

Analisis Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Tanaman *Herbs* menjadi Bubuk *Herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

Analysis of Added Value and Consumer Attitudes of Herbs into Herbs Powder at CV SOGA Farm Indonesia

Dahri Tanjung*, Indi Fidelia

Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Insitut Pertanian Bogor
Jl. Kumbang No. 14, Cilibende, Bogor. Jawa Barat 16128

*Email: ir.da@apps.ipb.ac.id

(Diterima 06-12-2024; Disetujui 23-01-2025)

ABSTRAK

CV SOGA Farm Indonesia setiap bulannya mengalami *over* produksi sayuran termasuk daun basil dan daun oregano, hal ini disebabkan permintaan supermarket yang berfluktuatif dan tidak menentu. Salah satu alternatif adalah memanfaatkan *over* produksi menjadi produk olahan yang disebut dengan bubuk *herbs*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis aspek finansial dan non finansial, menganalisis besarnya nilai tambah, dan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap bubuk *herbs*. Responden dipilih dengan metode *accidental sampling* sebanyak 43 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya rasio nilai tambah sebesar 43% untuk basil bubuk sedangkan untuk oregano bubuk sebesar 44% nilai ini memiliki kategori tinggi. Hasil skor sikap konsumen dari 13 atribut terhadap bubuk *herbs* maka konsumen lebih menyukai produk oregano bubuk dibanding basil bubuk. Maka dari itu, CV SOGA Farm Indonesia dapat mengembangkan produk bubuk *herbs* dan dapat mempertahankan atribut yang memiliki kinerja yang sudah unggul agar konsumen tetap menyukai produk bubuk *herbs*.

Kata kunci: Bubuk *Herbs*, Nilai Tambah, Sikap Konsumen, *Fishbein*

ABSTRACT

CV SOGA Farm Indonesia experiences overproduction of vegetables including basil leaves and oregano leaves every month, this is due to fluctuating and erratic supermarket demand. One alternative is to utilize over production into a processed product called herb powder. The purpose of this study is to analyze the financial and non-financial aspects, analyze the amount of added value, and to analyze consumer attitudes towards herb powder. Respondents were selected by accidental sampling method as many as 43 people. The results showed that the magnitude of the value-added ratio was 43% for basil powder while for oregano powder it was 44% this value had a high category. The results of the consumer attitude score of 13 attributes towards powdered herbs, consumers prefer powdered oregano products compared to powdered basil. Therefore, CV SOGA Farm Indonesia can develop herb powder products and can maintain attributes that have superior performance so that consumers still like herb powder products.

Keywords: Herbs powder, Added Value, Consumer Attitudes, Fishbein

PENDAHULUAN

Sektor pertanian menjadi bagian dari komoditas terpenting bagi Indonesia. Beberapa bagian subsektor dari sektor pertanian diantaranya hortikultura, tanaman pangan, kehutanan, peternakan serta perikanan. Bagian dari subsektor pertanian, hortikultura memiliki peranan dalam meningkatkan produksi dalam negeri dan meningkatkan pendapatan. Tanaman *herbs* menjadi salah satu jenis tanaman hortikultura yang sering dijumpai di Indonesia yang berperan dalam menciptakan rasa dan aroma yang autentik dalam makanan peranan *herbs* sebagai pemanfaatannya sebagai bahan pangan. Nilda et al., (2019) menyatakan bahwa tanaman *herbs* atau rempah juga dapat dimanfaatkan sebagai penyedap rasa.

Tanaman basil merupakan tanaman *herbs* (herba) yang daunnya mengeluarkan aroma khas. Karena rasa dan aromanya, tanaman basil dijuluki queen of herbs. Tanaman basil digunakan sebagai sayuran, salad, dan sebagai bumbu masakan atau penyedap (Agricia, 2021). Seperti halnya tanaman basil, tanaman oregano dikenal dengan aroma yang kuat, oregano belakangan ini menjadi sangat populer

di seluruh dunia terutama karena industri makanan cepat saji mendukung produk-produk berbasis etnis. Daun kering dan bagian berbunga dari berbagai tanaman oregano banyak digunakan untuk penyedap dalam masakan seperti salad, hidangan sayuran, kentang goreng, daging, saus, sosis, dan makanan kaleng (Kokkini et al., 2003).

CV SOGA Farm Indonesia merupakan perusahaan yang membudidayakan hortikultura salah satunya yaitu tumbuhan *herbs* diantaranya daun basil dan daun oregano kemudian ketika dipanen dikemas per pack dijual ke *retail* yang berada di Kota Semarang. Adapun data produksi dan permintaan tanaman *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data produksi dan permintaan tanaman *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

Bulan	Jumlah produksi (kg)	Permintaan supermarket (kg)	Selisih (kg)
Basil			
Agustus	30	4,3	25,7
September	27	2,4	24,6
Oktober	28	3,4	24,6
November	28,5	4	24,5
Desember	31	4	27
Oregano			
Agustus	29	3,8	25,2
September	28	4	24
Oktober	27	3,5	23,5
November	29,3	3,5	25,8
Desember	29	2,5	26,5

Sumber: Data primer (2023)

Data produksi dan permintaan tanaman *herbs* pada tahun 2023 bahwa produksi tanaman *herbs* mengalami over produksi, hal ini disebabkan permintaan supermarket setiap bulannya berfluktuatif dan tidak menentu. Saat ini, CV SOGA Farm Indonesia menjual produk yang tidak terserap pasar dengan harga lebih rendah kepada pedagang lokal setempat jika dibandingkan dengan harga beli oleh *supermarket* yang berada di Kota Semarang. Upaya yang dilakukan dengan memanfaatkan adanya over produksi perusahaan dapat membuat produk olahan yang disebut dengan bubuk *herbs* berasal dari bahan baku daun basil dan daun oregano untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Kebutuhan akan tanaman *herbs* telah berubah menjadi produk bumbu masak dalam kemasan seperti dalam bentuk bubuk (Lahmudin et al., 2021). Menurut Kementerian Perdagangan (2022) volume ekspor bumbu masakan Indonesia mencapai 231.000 ton atau senilai USD 175,8 juta pada tahun 2022. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) menjelaskan bahwa dalam hasil surveinya diketahui masyarakat mengkonsumsi bumbu masak jadi atau kemasan di Indonesia meningkat rata-rata sebesar 6,89% dari 2018 hingga 2022 (PDSIP, 2022). Peningkatan tersebut menunjukkan bumbu-bumbu terus berkembang. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju, menginginkan segala sesuatu yang berbentuk instan. Adanya produk olahan bubuk *herbs* diharapkan mampu memberikan nilai tambah dengan teknologi pengeringan. Selain memperpanjang masa simpan, melalui pengolahan bubuk *herbs* dinilai mampu meningkatkan nilai tambah dalam kegunaannya, yang mana dengan adanya proses produksi dan pengolahan juga meningkatkan harga produk yang ditawarkan. Arianti & Waluyati (2019) menjelaskan suatu produk yang mengalami penambahan nilai dari sebelumnya dikarenakan proses pengolahan dapat disebut dengan nilai tambah. Menurut Prabowo et al., (2020) analisis nilai tambah dapat menunjukkan seberapa besar keuntungan pengolahan produk sehingga dapat diketahui bagaimana mengoptimalkan keuntungan tersebut.

Kondisi pasar yang terus berubah menyebabkan semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang bubuk *herbs* berbahan seperti daun basil dan daun oregano. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen bubuk *herbs*. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk selalu fokus pada apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen yang mana berupa produk bubuk *herbs*. Suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menjadi produk yang disukai oleh masyarakat (Adiyoga & Nurmalinga, 2012). Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk bubuk *herbs*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis aspek finansial dan non finansial, menganalisis besarnya nilai tambah, dan untuk menganalisis sikap konsumen yang diperoleh pada pengolahan tanaman rempah menjadi bubuk *herbs*.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di CV SOGA Farm Indonesia yang berlokasi di Dusun Pendem, Desa Girirejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan dilakukan selama lima bulan sejak tanggal 01 November 2023 hingga 30 Maret 2024.

Teknik pengumpulan data

Sumber data penulisan tugas akhir berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini mendapatkan data primer dari proses wawancara online dan offline secara langsung, pengisian kuesioner oleh responden, dan observasi langsung selama penelitian. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung bersumber pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, misalnya melalui buku, jurnal, dan Internet.

Metode pengambilan sampel

Metode yang digunakan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan sampel secara acak bagi seseorang yang ditemui oleh peneliti yang diyakini sesuai dan cocok untuk dijadikan sampel disebut dengan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel sebanyak 43 sampel berdasarkan responden dengan kriteria pernah membeli produk bubuk *herbs* atau ingin mencoba mengkonsumsi produk bubuk *herbs*.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penelitian ini terdiri atas: 1) *business plan* untuk melihat dari aspek finansial dan non finansial suatu perencanaan bisnis, 2) analisis nilai tambah metode hayami untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan menjadi produk bubuk *herbs*, 3) Model sikap multiatribut fishbein untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu objek produk atau merek sebagai riset pasar atau riset konsumen. Komponen atribut (ei) dan atribut (bi) dapat dilihat pada Tabel 2. Model ini digambarkan sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i.

e_i = Evaluasi terhadap atribut i.

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Tabel 2. Komponen atribut (ei) dan atribut (bi)

Komponen atribut (ei)		Komponen atribut (bi)	
Skor	Kategori	Skor	Kategori
+2	Sangat Penting	+2	Sangat Baik
+1	Penting	+1	Baik
0	Cukup Penting	0	Cukup Baik
-1	Tidak Penting	-1	Tidak Baik
-2	Sangat Tidak Penting	-2	Sangat Tidak Baik

Sumber: Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2005

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Pengembangan Bisnis

Pada bagian perencanaan pengembangan bisnis terdiri atas perencanaan produk, perencanaan pemasaran, perencanaan produksi, perencanaan organisasi dan manajemen, perencanaan SDM, perencanaan kolaborasi dan perencanaan finansial.

Perencanaan Produk

Produk bubuk *herbs* yang ditawarkan memiliki 2 varian yaitu basil bubuk dan oregano bubuk mempunyai kemasan yang dikemas dalam botol plastik 70ml atau 20gr kemudian diberi label stiker

dengan mencantumkan merek, akun Instagram, Whatsapp perusahaan, berat bersih, no.pirt serta manfaat produk.

Perencanaan Pasar dan Pemasaran

Strategi perencanaan pasar dan pemasaran terdiri atas strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran.

1. Kondisi pasar

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju, mengubah kehidupan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu yang berbentuk instan. Bumbu masak dan penyedap masakan dengan berbagai merek dan jenis produk adalah salah satu industri makanan yang semakin berkembang saat ini. Kebutuhan akan rempah-rempah juga telah berubah karena menjadi produk bumbu masak dalam kemasan seperti dalam bentuk bubuk. Bubuk *herbs* merupakan salah satu produk bubuk instan yang berbahan dasar daun basil dan daun oregano dapat digunakan untuk bumbu, penyedap, *topping* untuk masakan. Dari hasil kuesioner sebanyak 91,7% konsumen mengetahui produk bubuk *herbs*. Dengan adanya bubuk *herbs* yang dapat digunakan secara instan dan praktis maka menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk pelengkap masakan.

2. Analisis pesaing

Bubuk *herbs* merupakan produk yang hampir banyak dipasarkan. Namun, bubuk *herbs* yang dimiliki oleh perusahaan berbeda dengan pesaing yaitu produk yang dihasilkan memiliki warna yang tetap menarik dan aroma yang harum, karena bagi perusahaan CV SOGA Farm Indonesia kualitas lebih penting untuk disukai oleh konsumen.

3. Strategi STP

a) *Segmentation*

Pada segmentasi geografis CV SOGA Farm Indonesia menetapkan Kota Jabodetabek, Semarang, dan Magelang. Segmentasi demografis pada perusahaan menetapkan konsumen yang berusia dewasa dengan tingkat pendapatan menengah. Usia tersebut memiliki potensi dalam melakukan pembelian bubuk *herbs*. Segmentasi psikografis pada perusahaan menetapkan konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan instan serta makanan yang dijadikan sebagai pelengkap atau *topping* makanan.

b) *Targeting*

Target pasar yang ditentukan fokus pada cakupan segmen dengan memilih target yang dipilih. Berdasarkan dari segmentasi yang telah ditentukan, CV SOGA Farm Indonesia menargetkan 18-30 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendapatan kisaran Rp1.500.000,00 – Rp>3.500.000,00 sesuai dengan hasil kuesioner. Target pasarnya yaitu kepada distributor dan mahasiswa. Bubuk *herbs* berencana dijual kepada distributor yang berada di sekitar Jabodetabek yang akan mensupply ke beberapa resto atau *retail* serta menjalin kerjasama dengan supermarket yang sudah ada berada di Kota Semarang.

c) *Positioning*

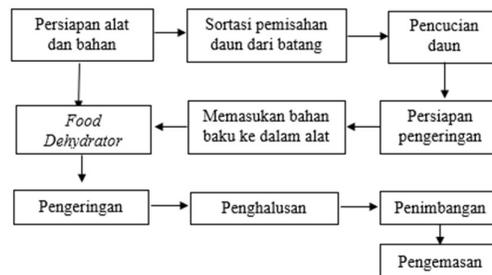
Bubuk *herbs* diposisikan sebagai penyedap masakan atau pelengkap yang dapat dijadikan *topping* makanan seperti *pizza*, pasta, kentang goreng, salad, *spaghetti* dan sejenisnya.

4. Bauran Pemasaran

Bubuk *herbs* terbuat dari bahan baku daun basil dan daun oregano cocok digunakan untuk aroma penyedap masakan, cita rasa, *topping* untuk mempercantik makanan. Memiliki umur simpan kurang lebih satu tahun dengan syarat botol harus tertutup rapat. Produk dikemas menggunakan botol ukuran 70ml atau 20gr dengan berat isi 8gr. Harga yang ditawarkan untuk bubuk *herbs* yaitu untuk basil bubuk Rp9.000/pcs dan oregano bubuk Rp10.000/pcs. Produk bubuk *herbs* di produksi di Dusun Pendem Kecamatan Ngablak Kabupaten Magelang. Produk tersebut akan dipasarkan langsung kepada konsumen akhir dan melalui *reseller*. Produk akan dipasarkan juga secara online di sosial media dan marketplace. Promosi produk bubuk *herbs* dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti Whatsapp dan Instagram. Selain menggunakan media online, produk bubuk *herbs* juga dipromosikan secara langsung dengan katalog dari mulut ke mulut.

Perencanaan Produksi

1. Lokasi usaha : Lokasi bisnis untuk produksi bubuk *herbs* yaitu di Dusun Pendem, Desa Girirejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah pada perusahaan CV SOGA Farm Indonesia. Lokasi tersebut dekat dengan bahan baku, seperti pasar dan lahan budidaya.
2. Jumlah produksi : Jumlah produksi yang direncanakan pada produksi bubuk *herbs* yaitu daun basil menghasilkan 450 pcs dan daun oregano menghasilkan 330 pcs dalam satu bulan.
3. Kebutuhan bahan baku : Kebutuhan bahan baku dalam membuat bubuk *herbs* yaitu daun basil dan daun oregano membutuhkan sebanyak 24 kg.
4. Kebutuhan peralatan : Peralatan yang dibutuhkan yaitu *food dehydrator* sebanyak 2 buah untuk mengeringkan bahan baku, wadah baskom sebagai tempat wadah, *chopper* digunakan untuk menghancurkan bahan baku menjadi serbuk, setrika digunakan untuk segel tutup kemasan, timbangan untuk menimbang berat isi produk, dan gunting untuk menggunting stiker kemasan.
5. Proses produksi



Gambar 1. Proses produksi bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

6. Penjadwalan produksi : Dilakukan setiap hari dalam lima hari kerja atau dua puluh empat hari kerja dalam satu bulan dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat.

Perencanaan Organisasi dan Manajemen

Dalam struktur organisasi pembuatan produk bubuk *herbs*, terdapat penambahan tenaga kerja sebanyak 1 orang yaitu karyawan di bidang produksi bubuk *herbs*. Karyawan bidang produksi bertanggung jawab dalam kegiatan produksi dari mulai persiapan alat dan bahan hingga pengemasan produk sedangkan pemasaran dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran yang sudah ada sebelumnya pada perusahaan CV SOGA Farm Indonesia.

Perencanaan Sumberdaya Manusia

Adapun job specification tenaga kerja yang dibutuhkan untuk produksi bubuk *herbs* ialah berjenis kelamin laki-laki/perempuan, berusia 18-40 tahun, bertanggung jawab, disiplin, mampu mencapai target produksi dan jujur. Gaji tenaga kerja bagian produksi sebesar Rp720.000,00 per bulan dengan jam kerja 4 jam perharinya.

Perencanaan Kolaborasi

Adapun kolaborasi yang dilakukan oleh CV SOGA Farm Indonesia ialah bekerja sama dengan pemasok bahan penunjang yaitu botol plastik, aluminium foil di daerah Bandung melalui pemesanan secara online. Selain itu, percetakan stiker yang berada di daerah Salatiga. Kolaborasi dengan pemasar perlu dilakukan yaitu dengan pihak *reseller* atau distributor dan jasa antar pengiriman online melalui jasa J&T Express.

Perencanaan Finansial

1. Asumsi dasar

Modal yang digunakan berasal dari modal pribadi. Jumlah produksi bubuk *herbs* sebanyak 450 pcs untuk basil bubuk dan 330 pcs untuk oregano bubuk, harga jual basil bubuk sebesar Rp9.000/pcs sedangkan *oregano* bubuk sebesar Rp10.000/pcs berdasarkan HPP dan *mark up*.

2. Biaya (*Total Cost*)

Tabel 3. Total biaya produksi bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

Biaya basil bubuk	Jumlah (Rp)	Biaya oregano bubuk	Jumlah (Rp)
Biaya tetap	805.385,00	Biaya tetap	805.385,00
Biaya variabel	2.211.600,00	Biaya variabel	1.721.840,00
Total biaya	3.016.985,00	Total biaya	2.527.225,00

Biaya yang dikeluarkan untuk bubuk *herbs* yang terdiri atas basil bubuk dan *oregano* bubuk yaitu sebesar Rp3.016.985,00 untuk basil bubuk dan Rp2.527.225,00 untuk *oregano* bubuk.

3. Total Penerimaan (*Total Revenue*)

Tabel 4. Penerimaan bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

No	Biaya dan produksi	Satuan	Nilai
Basil bubuk			
1	Jumlah produksi	Pcs	450
2	Harga	Rp/pcs	9.000,00
3	Penerimaan	Rp/bulan	4.050.000,00
Oregano bubuk			
1	Jumlah produksi	Pcs	330
2	Harga	Rp/pcs	10.000,00
3	Penerimaan	Rp/bulan	3.300.000,00

Produk bubuk *herbs* yang terdiri atas basil bubuk dan *oregano* bubuk selama sebulan rata-rata penerimaan yaitu sebesar Rp4.050.000,00 untuk basil bubuk dan Rp3.300.000,00 untuk *oregano* bubuk.

4. R/C ratio

Tabel 5. Perhitungan R/C ratio bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

Komponen	Jumlah (Rp)	Keterangan
Basil bubuk		
Total penerimaan	4.050.000,00	
Total biaya	3.016.985,00	
R/C ratio	1,34	Layak untuk dijalankan dan dikembangkan.
Oregano bubuk		
Total penerimaan	3.300.000,00	
Total biaya	2.527.225,00	
R/C ratio	1,31	

Sumber: Data diolah (2024)

Kelayakan bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia dapat dilihat R/C ratio sebesar 1,34 >1 untuk basil bubuk, sedangkan R/C ratio sebesar 1,31 > 1 untuk *oregano* bubuk. Bubuk *herbs* ini layak dijalankan dan dikembangkan.

Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah tanaman rempah menjadi bubuk *herbs* dihitung dengan menggunakan metode hayami. Metode hayami adalah salah satu metode atau cara untuk memperkirakan perubahan bahan baku setelah mendapatkan perlakuan (Husniar et al., 2023). Analisis nilai tambah produk olahan bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia menggunakan data produksi dalam sebulan.

Dari hasil analisis nilai tambah bahwa output dari produk tersebut adalah 3,6 kg/bulan untuk basil bubuk dan 2,6 kg/bulan untuk *oregano* bubuk, dengan menggunakan 24 kg bahan baku per bulan. Output yang dihasilkan mengalami penyusutan karena proses produksi melalui tahapan pengeringan 8 hingga 10 jam. Tenaga kerja yang digunakan untuk produksi ini adalah 24 hari. Konversi tanaman rempah menjadi bubuk basil adalah 0,15 kg per kg tanaman rempah, sedangkan untuk *oregano* bubuk adalah 0,11 kg per kg tanaman rempah. Harga jual untuk basil bubuk adalah Rp1.125.000/kg, sedangkan untuk *oregano* bubuk adalah Rp1.250.000/kg. Harga jual per bulan untuk basil bubuk adalah Rp4.050.000, dan untuk *oregano* bubuk adalah Rp3.300.000. Upah tenaga kerja adalah Rp30.000/HOK dalam 1 orang pekerja bagian produksi bubuk *herbs* dimana untuk basil bubuk sebesar Rp15.000 dan *oregano* bubuk Rp15.000. Harga bahan baku adalah Rp50.000/kg untuk basil

dan Rp40.000/kg untuk oregano. Nilai sumbangan input lainnya adalah Rp46.869 untuk basil bubuk sedangkan nilai sumbangan input lainnya untuk oregano bubuk sebesar Rp36.462. Nilai produksi (output) bubuk herbs yaitu Rp168.750/bulan untuk basil bubuk sedangkan oregano bubuk yaitu sebesar Rp135.417/bulan. Nilai tambah produk bubuk herbs untuk basil bubuk dan oregano bubuk yaitu Rp71.881 dan Rp58.955 dengan rasio nilai tambah sebesar 43% dan 44% yang artinya nilai rasio nilai tambah termasuk kategori tinggi karena lebih besar dari 40%.Pendapatan tenaga kerja adalah 13% untuk basil bubuk dan 16% untuk oregano bubuk. Keuntungan yang diperoleh dari produksi bubuk rempah-rempah adalah Rp56.881 per kg untuk basil bubuk dan Rp43.955 per kg untuk oregano bubuk. Keuntungan yang diperoleh CV SOGA Farm Indonesia adalah 79% untuk basil bubuk dan 75% untuk oregano bubuk. Perhitungan analisis nilai tambah dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis nilai tambah bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

No	Variabel	Nilai	Basil Bubuk	Oregano Bubuk
Output, Input, dan Harga				
1	Output (kg/proses produksi)	A	3,6	2,6
2	Bahan baku (kg/proses produksi)	B	24	24
3	Tenaga kerja (HOK/proses produksi)	C	24	24
4	Faktor Konversi	$D=A/B$	0,15	0,11
5	Koefisien tenaga kerja (HOK/kg)	$E=C/B$	1	1
6	Harga output (Rp/kg)	F	1.125.000	1.250.000
7	Upah tenaga kerja (Rp/proses produksi)	G	15.000	15.000
Penerimaan dan keuntungan				
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	H	50.000	40.000
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	I	46.869	36.462
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$	168.750	135.417
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$	71.881	58.955
	b. Rasio nilai tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$	43	44
12	c. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$	15.000	15.000
	d. Bagian tenaga kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$	21	25
13	e. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$	56.881	43.955
	f. Tingkat keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$	79	75
Balas jasa untuk faktor produksi				
14	Marjin (Rp/kg)	$Q=J-H$	118.750	95.417
	a. Pendapatan tenaga kerja(%)	$R=(M/Q) \times 100\%$	13	16
	b. Sumbangan input lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$	39	38
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$	48	46

Sumber: Data diolah (2024)

Karakteristik Konsumen

- Usia : Dari 43 responden terdapat 49% berusia 18-23 tahun, 26% berusia 24-30 tahun, 9% berusia 30-40 tahun, dan 16% berusia >40 tahun. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden usia 18-23 tahun merupakan usia yang paling dominan dalam meminati produk bubuk *herbs*, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk bubuk *herbs* adalah produk yang diminati oleh responden yang relatif berusia muda. Selain itu juga termasuk dalam golongan usia muda yang memiliki ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang baru. Perbedaan usia akan menyebabkan perbedaan selera dan kebutuhan dalam mengonsumsi produk. Hal ini dapat menjadi informasi bagi pemasar dalam menentukan segmen dan target pasar produk.
- Jenis Kelamin : jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 65% dan selebihnya sebesar 35% berjenis kelamin laki-laki.
- Domisili : Berasal dari Jabodetabek yaitu sebesar 56%, diikuti Semarang 25%, dan Magelang 19%. Maka dari itu, daerah Jabodetabek merupakan target pasar yang potensinya paling besar untuk memasarkan produk bubuk instan seperti bubuk *herbs*.
- Pekerjaan : Dari 43 responden pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 44%, karyawan swasta 35%, ibu rumah tangga 14% serta wirausaha 7%. Hal ini berhubungan dengan karakteristik responden yang dominan dalam meminati produk bubuk *herbs* yang berusia antara 18-23 tahun.

5. Pendapatan : Pendapatan yang dimiliki responden mayoritas terbanyak memiliki pendapatan sebesar >Rp3.500.000,00 yaitu sebesar 35%, selanjutnya Rp500.000,00-Rp1.500.000,00 yaitu sebesar 28%. Pendapatan merupakan sumberdaya material yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan konsumsi konsumen dan menunjukkan daya beli konsumen terhadap produk. Semakin tinggi pendapatan akan berpengaruh pada jumlah konsumsi dan pembelian konsumen (Hardiyanti, 2019).

Analisis Multiatribut *Fishbein*

Dalam analisis multiatribut *fishbein* terdiri atas penilaian kepentingan (*ei*), penilaian kepercayaan (*bi*), dan sikap konsumen (*Ao*).

Penilaian kepentingan evaluasi atribut (*ei*)

Evaluasi kepentingan dan kepercayaan atribut yang ada pada produk bubuk *herbs* menentukan penilaian sikap. Atribut yang dinilai dalam penelitian ini berjumlah tiga belas (13) atribut, yang dipilih berdasarkan atribut-atribut mengacu pada bauran pemasaran 4P. Adapun tingkat kepentingan setiap atribut produk bubuk *herbs* yang akan di evaluasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Evaluasi (*ei*) atribut pada bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

Atribut	Rata-rata
	Skor Kepentingan (<i>ei</i>)
Aroma	1,62
Warna	1,46
Manfaat	1,48
Desain kemasan	1,23
Informasi produk	1,58
Umur simpan	1,58
Kesesuaian harga	1,62
Label PIRT	1,27
Berat bersih	1,13
Kemudahan didapatkan	1,51
Adanya katalog	0,97
Adanya sosial media	1,20
Pemasaran langsung	1,32

Sumber: Data diolah (2024)

Perolehan dari jumlah responden sebanyak 43 orang bahwa responden menganggap atribut kesesuaian harga (1,62) merupakan hal yang paling penting bagi konsumen dalam membentuk sikap terhadap bubuk *herbs*. Harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk. Menurut Yanti & Budiarmo (2020) penetapan harga yang merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian. Atribut selanjutnya diikuti dengan atribut aroma (1,62), informasi produk (1,58), dan umur simpan (1,58) atribut tersebut dianggap penting bagi konsumen untuk menentukan sebelum melakukan pembelian bubuk *herbs*. Sementara itu, atribut yang memperoleh kepentingan ditengah-tengah adalah adanya katalog dengan skor (0,97). Atribut adanya katalog yang dibutuhkan oleh konsumen cukup penting.

Penilaian kepercayaan atribut (*bi*)

Penilaian tingkat kepercayaan (*bi*) merupakan suatu hal yang dapat menunjukkan kepercayaan konsumen mengenai atribut dari produk atau merek tertentu. Produk bubuk *herbs* merupakan inovasi terbaru yang dilakukan untuk perusahaan dalam mengembangkan tanaman *herbs* menjadi suatu produk yang disebut dengan bubuk *herbs* diantaranya yaitu basil bubuk dan oregano bubuk. Penilaian kepercayaan atribut dari konsumen sangatlah penting bagi pemasar.

Hasil dari data (*bi*) bahwa konsumen sangat setuju dengan atribut yang dianggap penting dalam kepercayaan produk bubuk *herbs*, hasil analisis skor kepercayaan yang didapatkan basil bubuk mendapatkan skor sebesar (16,27) dan oregano bubuk (16,37) konsumen lebih memilih produk oregano bubuk. Adapun hasil penilaian kepercayaan konsumen terhadap produk bubuk *herbs* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor kepercayaan (*bi*) terhadap bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

Atribut	Skor kepercayaan (<i>bi</i>)	
	Basil bubuk	Oregano bubuk
Aroma	1,41	1,34
Warna	1,09	1,58
Manfaat	1,41	1,37
Desain kemasan	1,27	1,41
Informasi produk	1,41	1,37
Umur simpan	1,27	1,16
Kesesuaian harga	1,20	1,04
Label PIRT	1,34	1,34
Berat bersih	0,88	0,93
Kemudahan didapatkan	1,27	1,23
Adanya katalog	0,97	0,86
Adanya sosial media	1,27	1,27
Pemasaran langsung	1,39	1,41
Total	16,27	16,37

Sumber: Data diolah (2024)

Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan atau gabungan dari kepercayaan dan kepentingan. Hasil data sikap konsumen (*Ao*) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sikap konsumen (*Ao*) produk bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

Atribut	Skor (<i>ei</i>)	Skor Sikap			
		Basil bubuk		Oregano bubuk	
		<i>bi</i>	<i>ei.bi</i>	<i>bi</i>	<i>ei.bi</i>
Aroma	1,62	1,41	2,28	1,34	2,17
Warna	1,46	1,09	1,59	1,58	2,30
Manfaat	1,48	1,41	2,08	1,37	2,02
Desain kemasan	1,23	1,27	1,56	1,41	1,73
Informasi produk	1,58	1,41	2,22	1,37	2,16
Umur simpan	1,58	1,27	2,00	1,16	1,83
Kesesuaian harga	1,62	1,20	1,94	1,04	1,68
Label PIRT	1,27	1,34	1,70	1,34	1,70
Berat bersih	1,13	0,88	0,99	0,93	1,05
Kemudahan didapatkan	1,51	1,27	1,91	1,23	1,85
Adanya katalog	0,97	0,97	0,94	0,86	0,83
Adanya sosial media	1,20	1,27	1,52	1,27	1,52
Pemasaran langsung	1,32	1,39	1,83	1,41	1,86
Total			22,56		22,70

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil sikap konsumen secara keseluruhan terhadap 13 atribut, pada total skor sikap konsumen (*Ao*) yang didapatkan sebesar 21,25 untuk basil bubuk dan oregano bubuk sebesar 22,70. Dari 43 responden secara keseluruhan konsumen lebih menyukai produk oregano bubuk. Hasil sikap konsumen pada setiap kinerja atribut pada kedua produk tersebut diantaranya basil bubuk dan oregano bubuk yang memiliki skor melebihi dari tingkat kepentingan yaitu atribut aroma, warna, manfaat, desain kemasan, informasi produk, umur simpan, kesesuaian harga, label pirt, kemudahan didapatkan, adanya sosial media dan pemasaran langsung. Sementara itu, atribut yang memiliki skor rendah untuk dibandingkan tingkat kepentingannya yaitu atribut berat bersih dan adanya katalog.

Rekomendasi alternatif strategi perbaikan atribut

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap produk bubuk *herbs*, maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran bagi bubuk *herbs* yang diambil berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Adapun strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk dan mempertahankan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan dibuat berdasarkan selera dan kebutuhan konsumen. Beberapa atribut produk yang kurang unggul dari bubuk *herbs* sehingga perlu diperbaiki atau ditingkatkan yaitu dari hasil skor tingkat kepercayaan warna pada produk basil bubuk, desain kemasan pada produk basil bubuk, berat bersih produk bubuk *herbs*. Untuk meningkatkan dan memperluas segmen dan target pasar, perusahaan dapat memperbaiki atribut produk yang kurang unggul dari segi warna karena bagi konsumen mereka lebih menyukai *oregano* bubuk sebab warna pada produk *oregano* bubuk lebih menarik dibandingkan basil bubuk dengan cara menurunkan suhu panas pada alat *food dehydrator* sehingga warna yang dihasilkan secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen. Selanjutnya, atribut berat bersih perlu ditambahkan berat isi produk karena konsumen membutuhkan berat bersih yang lebih besar dibandingkan sebelumnya.

2. Strategi harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli bubuk *herbs*. Harga bubuk *herbs* yang ditawarkan yaitu sebesar Rp9.000-Rp10.000. Perbedaan harga tersebut tergantung pada lokasi penjualan bubuk *herbs*. Semakin dijual ditempat penjualan yang besar seperti Supermarket, Mall atau swalayan besar, maka harganya akan lebih mahal. Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar >Rp3.500.000 sebesar 33,3%. Harga bubuk *herbs* yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh responden dengan tingkat pendapatan diatas. Produk bubuk *herbs* bersaing dengan merek *herbs* lainnya salah satunya dari segi harga. Perusahaan perlu juga memperhatikan hubungan antara harga, kemudahan didapatkan dan berat bersih. Tidak sedikit responden yang menilai produk berdasarkan harga, berat isi dan kemudahan produk didapatkan karena berkaitan dengan waktu yang dimiliki responden terbatas untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk menarik minat pembelian konsumen, baik di mall, supermarket atau minimarket, media sosial dengan cara memberikan promo berupa potongan harga atau bonus pembelian pada produk bubuk *herbs* dengan minimal jumlah pembelian yang ditentukan.

3. Strategi distribusi

Saluran distribusi menunjukkan seberapa luas produk telah dipasarkan atau dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil skor sikap konsumen, atribut kemudahan didapatkan menjadi salah satu atribut yang dianggap penting dan kinerjanya sudah baik, sesuai dengan harapan konsumen. Produk bubuk *herbs* yang dipasarkan saat ini cukup mudah diakses karena dapat dipasarkan melalui media sosial. Produk bubuk *herbs* dapat di distribusikan di distributor yang berada di wilayah Jabodetabek yaitu distributor *77mart* yang akan memasarkan produk tersebut ke beberapa *retail* dan resto di wilayah tersebut seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengiriman produk ke distributor *77mart*

4. Strategi promosi

Strategi promosi digunakan untuk memperluas pemasaran dan mengenalkan produk bubuk *herbs* kepada masyarakat. Bubuk *herbs* melakukan promosi dengan cara langsung dan *online*. Cara langsung dilakukan dengan melakukan promosi melalui agen atau distributor, selain itu melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan *marketplace*. Produk bubuk *herbs* dapat mengikuti event-event atau pameran yang diadakan masyarakat umkm, atau organisasi dengan membuka stand-stand atau sponsor untuk menarik perhatian konsumen seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Promosi melalui event kampus UNDIP Semarang

Produk bubuk *herbs* juga dapat melakukan promosi berupa potongan diskon atau harga dan bonus pembelian produk tersebut dalam jumlah minimal yang ditentukan. Perlu adanya peningkatan promosi pada bubuk *herbs*. Atribut adanya katalog memiliki skor yang hanya kecil, maka dari itu perlu adanya perbaikan katalog produk pada bubuk *herbs* dibuat semenarik mungkin agar dapat memperluas segmen pasar dan konsumen semakin tertarik dengan produk bubuk *herbs* dan alangkah lebih baik terus dilakukan promosi yang lebih kreatif di media sosial. Adapun katalog yang dibuat pada produk bubuk *herbs* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Katalog produk bubuk *herbs* pada CV SOGA Farm Indonesia

KESIMPULAN

Pengembangan bisnis bubuk *herbs* dikaji berdasarkan aspek non finansial dan finansial. Baik dari segi non finansial maupun finansial dapat dikatakan bahwa pengembangan bisnis layak dijalankan karena memenuhi kriteria. Kriteria kelayakan aspek non finansial dilihat dari aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, aspek perencanaan organisasi dan manajemen, aspek perencanaan sumberdaya manusia serta perencanaan kolaborasi Kelayakan finansial dilihat dari analisis *r/c ratio* sebesar 1,34 untuk basil bubuk dan 1,31 untuk oregano bubuk lebih dari satu yang artinya produk menguntungkan dan layak untuk dikembangkan. Besarnya nilai analisis nilai tambah yang diperoleh pada bubuk *herbs* ialah sebesar Rp71.881/kg dan rasio nilai tambah sebesar 43% untuk basil bubuk sedangkan untuk *oregano* bubuk sebesar Rp58.955/kg dan rasio nilai tambah sebesar 44% yang artinya produk bubuk *herbs* memiliki nilai tambah kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen menggunakan multiatribut *fishbein*, konsumen menyukai produk bubuk *herbs* yaitu oregano bubuk dengan skor total 22,70. Dari 43 responden dapat disimpulkan bahwa produk bubuk *herbs* yang disukai oleh konsumen yaitu atribut aroma, informasi produk, manfaat, warna, kesesuaian harga, umur simpan, desain kemasan, label PIRT, kemudahan didapatkan, pemasaran langsung, dan adanya sosial media. Selain itu, atribut yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dari hasil skor sikap konsumen produk bubuk *herbs* yaitu berat bersih dan adanya katalog.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga W., Nurmalingda. 2012. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, Dan Cabai Merah. *J.Hort.* 22(3):292-302. 10.21082/jhort.v22n3.2012.p292-302.
- Agricia, W. 2021. Pengaruh Perbedaan Daily Light Integral Cahaya Buatan Light Emitting Diode (LED) Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Basil (*Ocimum Basilicum*) Indoor Hidroponik Wick Sistem. *Skripsi*.
- Arianti, S. Y., Waluyati, R. L., 2019. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah Di Kabupaten Madiun. *JEPA.* 3(2):256-266.
- Hardiyanti, D. T. 2019. Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan. *Skripsi*.
- Husniar., Sabahannur, S.T., Rasyid R. 2023. Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Usaha Kerupuk Amplang Ikan (Studi Kasus Usaha Ampalng Azzahra, Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Agribisnis.* 6(1), 45-54.
- Kementrian Perdagangan. 2023. *Herbs* dan bumbu makanan nusantara laku keras di TEI 2023.
- Kokkini, S., Karousou, R., Hanlidou, E. 2003. Herbs Herbs of the Labiatae. *Encyclopedia of food sciences and nutrition (second edition)*, 30892-3090.
- Lahmudin., Susanty, S., Yulendra, L., Hulfa, I. 2021. Teknik pengolahan bumbu dasar masakan Indonesia di STP Mataram. *Journal of Responsible Tourism.* 1(1):19-24. <https://doi.org/10.47492/jrt.v1i1.988>.
- Nilda, C., Erfiza M, N., Sari I. 2019. Ekstraksi senyawa *bio*-aktif pada beberapa *Herbs* Ie Bu Peudah. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*; 2019 Okt 1; Banda Aceh, Indonesia. Banda Aceh: hlm A78-A81.
- Prabowo, D. Y., Gandhy, A., Nurunisa, F.V., 2020. Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Kakao Pada CV Wahyu Putra Mandiri, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies.* 1(2):77-86.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. 2022. *Statistik Konsumsi Pangan.* Indonesia: Pusat Data dan Informasi Pertanian.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Umar H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti, M. M., Budiarmo A. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis.* 9(4): 82-589.