

UPAYA PERLUASAN KOMODITAS LOKAL KOPI SAPUANGIN MERAPI MELALUI KEMITRAAN KANTOR POS INDONESIA

Ihya Pradnya Sayoga¹, Choirul Wachid², Putra Agil Pambudi³, Amelia Erlintang⁴,
Rahma Ning Tias⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas Maret

¹ihyapradnya@student.uns.ac.id

Abstract

The background for writing this journal is the constraints experienced by the Sapuanging Coffee MSMEs in their efforts to expand their product's distribution, especially outside the Tegalmulyo Village area. This is quite tough to embody considering the difficult accessibility problem, as well as expedition services that cannot reach Tegalmulyo Village. For this reason, a concrete solution is needed, through collaboration in the form of a partnership between a third party and Sapuanging Coffee MSMEs, the aim of which is to help facilitate expedition services that can reach remote areas such as Tegalmulyo Village. The purpose of this writing is to find out the impact of efforts to expand the Sapuanging coffee commodity through a partnership with the Post Office. The theory used in the analysis is the Community Based Tourism (CBT) concept and the Partnership concept which are then used to see how the collaboration process works. The approach used in this paper is empirical sociology methodology, research analysis through qualitative descriptive analysis methods and data collection obtained directly from the field. The results of writing this journal indicate that the collaboration that exists in the form of partnerships can be beneficial for expanding the local commodity market for Sapuanging Coffee, which was originally limited to the Klaten Regency area and its surroundings, has now begun to expand outside the city as well as time and cost efficiency through the use of expedited shipping services.

Key Words: Partnership, Community Based-Tourism, Post Office, Sapuanging Coffee

Abstrak

Penulisan jurnal ini dilatarbelakangi oleh kendala yang dialami UMKM Kopi Sapuanging dalam upaya perluasan produknya khususnya ke luar wilayah Desa Tegalmulyo. Hal tersebut cukup sulit untuk diwujudkan mengingat masalah aksesibilitas yang sulit, begitu pula dengan jasa layanan ekspedisi yang tidak dapat menjangkau Desa Tegalmulyo. Untuk itu diperlukannya solusi yaitu kerjasama berupa kemitraan yang dilakukan antara pihak ketiga dan UMKM Kopi Sapuanging yang tujuannya membantu memfasilitasi jasa layanan ekspedisi yang dapat menjangkau wilayah terpencil seperti halnya Desa Tegalmulyo. Tujuan penulisan ini yaitu untuk mengetahui dampak dari upaya perluasan komoditas kopi Sapuanging melalui kemitraan dengan Kantor Pos. Teori yang digunakan dalam menganalisa yaitu konsep *Community Based Tourism (CBT)* dan konsep Kemitraan yang kemudian digunakan untuk melihat bagaimana proses kerjasama. Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah metodologi sosiologi empiris, Analisis penelitian melalui metode analisis deskriptif kualitatif serta pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Hasil dari penulisan jurnal ini menunjukkan bahwa kerjasama yang terjalin berupa kemitraan dapat bermanfaat bagi perluasan pasar komoditas lokal Kopi Sapuanging yang semula hanya terbatas di wilayah Kabupaten Klaten dan sekitarnya, kini sudah mulai merambah ke luar kota serta efisiensi waktu maupun biaya melalui pemanfaatan jasa layanan ekspedisi yang telah tersedia.

Kata Kunci: Kemitraan, Community Based-Tourism, Kantor Pos, Kopi Sapuanging

Submitted: 2023-01-12

Revised: 2023-01-17

Accepted: 2024-01-25

Pendahuluan

Pariwisata memiliki beberapa bentuk dalam pengembangannya, salah satunya Community Based Tourism (CBT) yang merupakan kiat-kiat pariwisata yang langsung dikelola oleh masyarakat lokal dengan berfokus pada prinsip sustainable lingkungan, sosial, dan budaya untuk membantu wisatawan agar dapat memahami tata cara hidup masyarakat lokal. Menurut Suansri (2003, p. 120) fokus dari CBT adalah kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat lokal,

berbeda dari pariwisata konvensional yang menitikberatkan pada profit yang didatangkan oleh investor (mass tourism).

Bentuk implementasi dari CBT adalah pendirian desa wisata. Sejalan dengan konsep CBT mengenai pembangunan pariwisata berkelanjutan, pengembangan desa wisata merupakan perwujudan dari pemberdayaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat lokal. Ma'ruf et al. (2017) menyatakan bahwa konsep desa wisata memiliki suatu bentuk konsolidasi antara akomodasi, atraksi dan pemenuhan fasilitas pendukung dalam struktur masyarakat yang bersinergi dengan tata cara dan tradisi yang sudah ada. Kemudian Ma'ruf et al. (2017) juga menyatakan bahwa pemberdayaan potensi dan sumber daya desa melalui sektor pariwisata dapat meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes). Seperti yang terjadi di Desa Bejiharjo, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Yogyakarta dimana eksistensi kelompok Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengelola obyek wisata di Desa Bejiharjo terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Desa hingga 370.519.000,00 dari total PAD Desa sebesar 464.079.676,00 pada tahun 2015. Dalam pencapaian tersebut, Muhammad Dkk memaparkan bahwa diperlukannya kolaborasi antara beberapa variabel untuk menunjang hasil kontribusi yang efektif dari sektor pariwisata, seperti a) Variabel objek wisata dan daya tarik wisata; b) Variabel prasarana wisata; c) Variabel sarana wisata; d) tatalaksana/infrastruktur; dan e). masyarakat/lingkungan. Herdiana (2019) menambahkan, komponen pengembangan desa wisata didasarkan pada eksistensi potensi yang dimiliki desa tersebut dengan aspek kelestarian lingkungan, kebudayaan yang melekat, tradisi yang sudah ada sejak dahulu, dan fokus pada pemberdayaan masyarakat di sekitar desa. Dengan partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan desa wisata dapat menciptakan iklim pariwisata yang sustainable tidak hanya untuk perekonomian, tapi juga melestarikan apa yang sudah ada sebelumnya. Maka dari itu, pemerintah mengencangkan pengembangan pariwisata lokal sebagai salah satu strategi memberdayakan, melestarikan budaya lokal, serta meningkatkan perekonomian kreatif sesuai dengan yang tercantum dalam Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor KM/107 KD.03/2021, tentang panduan pengembangan desa kreatif atas tinjauan fokus pemerintah dalam pengembangan pariwisata lokal.

Salah satu bentuk usaha pemerintah dalam pengembangan potensi pariwisata lokal yakni di Kabupaten Klaten, tepatnya di Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang yang berlokasi hanya 5 km dari puncak Gunung Merapi. Desa Tegalmulyo merupakan desa wisata kategori rintisan yang telah dikukuhkan dalam SK Bupati Klaten Nomor 556/245 Tahun 2020 tentang Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten sebagai Desa Wisata. Salah satu ikon wisata yang berada di Desa Tegalmulyo adalah jembatan gantung yang membentang sejauh 150 meter dan menyambungkan antara dua Dukuh, yaitu Dukuh Ringin dan Dukuh Girpasang yang terpisah oleh lembah sedalam 150 meter. Jembatan tersebut dibangun atas pertimbangan aksesibilitas antara dua dukuh tersebut yang hanya bisa diakses melalui "1001 Tangga". Akses tersebut cukup beresiko mengingat lokasi nya yang berada di dasar jurang dan rawan longsor, serta medan nya yang begitu curam untuk dilalui apalagi menjadi licin pasca hujan. Lalu, untuk kepentingan transportasi barang dan logistik antara dua dukuh tersebut, warga setempat memanfaatkan teknologi gondola yang terpasang antara dua lembah tersebut. Maka, atas situasi tersebut Pemerintah Kabupaten Klaten dengan menggandeng Kementerian PUPR menginisiasi pembangunan jembatan gantung dengan biaya sebesar 3,2 miliar Rupiah dan diresmikan pada tanggal 20 Januari 2022 oleh Ketua DPR RI Puan Maharani.

Dalam pengembangannya, Desa Wisata Tegalmulyo diiringi dengan kesadaran masyarakat untuk mengelola sektor pariwisata secara lebih kolektif dan terorganisir yang diwujudkan dengan pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) di lingkup Desa Tegalmulyo. Dari pembentukan tersebut, wahana gondola akhirnya diinisiasi melalui dana swadaya masyarakat

hingga akhirnya menjadi salah satu ikon wisata di Desa Tegalmulyo. Ditambah lagi, selama masa rintisan pengembangan Desa Tegalmulyo fasilitas-fasilitas penunjang wisata pun mulai diadakan seperti cafe, tempat makan, homestay, MCK, hingga pengadaan spot foto di beberapa titik potensial di sekitar desa. Pengembangan tersebut didasari atas inisiatif POKDARWIS serta, kritik dan saran dari wisatawan.

Dibalik kesuksesan perintisan pariwisata di Desa Tegalmulyo, tak terlepas dari berbagai kendala dan masalah yang timbul baik dari internal maupun eksternal. Satu diantaranya berkaitan dengan aksesibilitas menuju desa yang begitu jauh dan terpencil, sehingga seringkali wisatawan sulit untuk menemukan Desa Tegalmulyo yang berjarak 28 kilometer dari pusat Kota Klaten. Kendala tersebut akhirnya berbuntut pada sulitnya perkembangan fasilitas esensial yang ada di Desa Tegalmulyo seperti fasilitas kesehatan, sanitasi bersih, hingga telekomunikasi. Lalu, sektor yang cukup terkendala diakibatkan oleh sulitnya aksesibilitas tersebut adalah sulitnya distribusi komoditas lokal terkhusus produk Kopi Sapuanging sebagai salah satu komoditas unggulan yang ada di Desa Tegalmulyo.

Potensial dari produk Kopi Sapuanging begitu tinggi meliputi, kualitas bahan dan produk yang bagus, packaging yang sudah proper sehingga membuat kualifikasi Kopi Sapuanging sebagai produk yang siap di distribusi secara lebih luas. Bahkan, produk Kopi Sapuanging sudah mencapai Negara Belanda melalui perantara rekan produsen yang meminta produk Kopi Sapuanging untuk dikirim ke Belanda. Namun, visi untuk mendistribusi produk Kopi Sapuanging secara lebih luas dan berkelanjutan cukup sulit untuk diwujudkan mengingat masalah aksesibilitas yang sulit, begitu pula dengan jasa layanan ekspedisi yang tidak dapat menjangkau Desa Tegalmulyo. Hal tersebut kemudian berakibat pada sulitnya proses distribusi produk Kopi Sapuanging ke pasar yang lebih luas, khususnya keluar wilayah Desa Tegalmulyo. Ditambah lagi, promosi dari produk Kopi Sapuanging belum begitu masif mengingat kondisi SDM di Desa Tegalmulyo yang terbatas dan kurang memahami kiat-kiat yang bisa dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi dari komoditas lokal.

Maka dari itu, dengan kondisi-kondisi diatas, diperlukan suatu solusi konkrit untuk mengatasi kendala aksesibilitas yang sulit di Desa Tegalmulyo. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan menggandeng pihak ketiga yang mampu untuk memfasilitasi penyedia layanan ekspedisi dengan jangkauan hingga ke daerah terpencil yang sulit untuk diakses oleh jasa ekspedisi biasa. Karena itu, peneliti melakukan kegiatan pengabdian berupa mediasi dan inisiasi terhadap terjalannya kemitraan antara komoditas Kopi Sapuanging dengan Kantor Pos Kota Klaten, sebagai pihak BUMN yang memiliki lingkup kerja dalam asistensi ekspedisi yang menjangkau daerah-daerah terpencil. Program yang peneliti tawarkan kepada pelaku UMKM adalah O-ranger yang merupakan mitra Pos Indonesia yang bertugas untuk memasarkan produk Pos Indonesia dan melakukan layanan penjemputan barang (pick up service) di masing-masing area. Disini aksesibilitas berperan sangat penting bukan hanya dalam bentuk infrastruktur fisik, melainkan juga melibatkan aspek informasi, komunikasi dan layanan yang dapat dirasakan oleh semua pihak.

Dalam kasus ini, pihak konsumen dan produsen Kopi Sapuanging adalah pihak yang terdampak oleh kendala aksesibilitas yang sulit. Sementara itu, pihak Kantor Pos adalah pihak yang bisa menyediakan fasilitas untuk mengatasi masalah aksesibilitas tersebut. Perwujudan dari solusi tersebut dapat bermanfaat bagi produsen Kopi Sapuanging khususnya, serta pelaku-pelaku usaha UMKM secara umum yang ada di Desa Tegalmulyo sebagai solusi kolektif yang juga bisa bermanfaat bagi keberlangsungan UMKM mereka masing-masing. Dari pengadaan ekspedisi dengan jangkauan yang lebih luas tersebut, dapat mendorong pemasaran para pelaku UMKM hingga akhirnya berdampak pada penjualan mereka yang meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

Metode

Metode pengabdian masyarakat ini merupakan penjalinan mitra dengan salah satu jasa yang menyediakan kemudahan dalam pendistribusian barang, yakni dengan mitra Kantor POS dengan menggunakan program yang bernama "O-Ranger Toko". Dimana O-Ranger ini merupakan program mitra Pos Indonesia yang bertugas untuk memasarkan produk Pos Indonesia dan melakukan layanan penjemputan barang (pick up service) di masing-masing area. Sasaran pengabdian masyarakat ini tentu saja masyarakat yang berada pada wilayah-wilayah yang kurang memungkinkan untuk dijangkau jasa-jasa pengiriman barang, seperti daerah pelosok, dataran tinggi, dan sebagainya. Untuk kegiatan Mitra dengan Kantor POS ini, kita memilih pelaku UMKM Kopi Sapu Angin sebagai pihak yang bertanggung jawab atas barang yang masuk (tempat dikumpulkannya barang-barang baik dari pihaknya sendiri maupun orang lain) sebelum di *pick-up* oleh Kantor POS. Program kemitraan pihak UMKM Kopi Sapu Angin dengan Kantor POS ini dimulai pada bulan Maret 2023.

Pelaksanaan program kemitraan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, dimana tahapan yang pertama ialah menganalisis pelaku UMKM yang sekiranya sudah stabil untuk dapat dijadikan mitra dengan Kantor POS. Kemudian tahapan berikutnya ialah memberikan sosialisasi mengenai program "O-Ranger Toko" terhadap pelaku UMKM yang kemudian disepakati untuk melakukan kemitraan. Tahapan selanjutnya adalah mengkonfirmasi pada pihak Kantor POS bahwasanya pihak UMKM menyetujui dan hendak menjadi mitranya. Tahapan yang terakhir adalah penandatanganan surat yang menyatakan bahwasanya pelaku UMKM tersebut sudah resmi menjadi mitra dari Kantor POS melalui program "O-Ranger Toko".

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan memberikan sarana ekspedisi kepada UMKM Kopi Sapu Angin yang bekerja sama dengan kemitraan Oranger. Kegiatan pemberian sarana ekspedisi dilakukan setelah berkunjung ke tempat Kopi Sapu Angin dengan melakukan perbincangan terkait hambatan bisnis. Ditemukan bahwa yang menjadi hambatan bisnis adalah dalam segi pengantaran barang atau ekspedisi. Oleh karenanya kegiatan ini berinisiasi untuk langsung melakukan kerja sama dengan Kantor pos terdekat dari lokasi lebih tepatnya berlokasi di Jl. Karangnongko, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pengabdian ini berkoordinasi dengan Bapak Bayu selaku kepala pemasaran kantor pos untuk membahas mekanisme kerja sama kemitraan dengan Kopi Sapu Angin. Menjelaskan poin penting adanya kendala pada bisnis Kopi Sapu Angin yakni terbatas pada layanan ekspedisi dilanjutkan dengan mengirim dua orang perwakilan kantor pos ke Kopi Sapu Angin untuk melakukan observasi. Observasi meliputi dua hal yaitu mampukah jarak yang ditempuh dari kantor pos Karangnongko menuju Kopi Sapu Angin dan adakah perwakilan dari Kopi Sapu Angin yang bersedia menjadi kemitraan kantor pos. Hasil observasi menunjukkan bahwa jarak dan perwakilan yang akan menjadi kemitraan kantor pos memenuhi dengan dilanjutkan penandatanganan perjanjian kerja sama kemitraan PosAja! Drop Point. Bersama pihak Kopi Sapu Angin, kami melanjutkan kegiatan pemasangan banner bertuliskan PosAja! Sebagai tanda telah resminya Kopi Sapu Angin menjadi mitra kantor pos atau bisa disebut kemitraan oranger. Tipe kemitraan O-ranger yang digunakan oleh Kopi Sapu Angin adalah O-ranger Toko. Sebagai Oranger Toko adapun aktivitas yang harus dilakukan yaitu menjadi *channel collecting* dan menyediakan tempat untuk kiriman yang akan di pick up oleh Oranger Mobile, kemudian melakukan kegiatan penjualan langsung dengan cara mendatangi pelanggan dan melakukan kegiatan pendataan pelanggan. Dalam hal ini perwakilan dari Kopi Sapu Angin sebagai O-ranger Toko di handle oleh Bapak Lantip. Bapak Lantip yang bertindak sebagai O-ranger Toko Pos Aja Drop Point berbeda dengan Oranger Mobile yang bertindak sebagai pengepul paket dan juga menjadi kurir. Untuk proses pick up pengirimannya, barang yang sudah mas lantip terima sebagai drop point. Adapun proses pick up pengirimannya dilakukan melalui Oranger Toko. Alurnya paket diterima kepada oranger toko kemudian dilakukan pengurusan administrasi berupa penimbangan dan pengecekan yang setelah itu kemudian pihak Oranger toko melapor kepada kantor pos klaten untuk informasi kepada kantor pos. Setelah mendapatkan laporan, Kantor Pos Klaten akan mengutus kurir atau bisa juga dilakukan oleh Pelaku Oranger Mobile untuk mengambil paket atau surat beserta uang ongkir dari pelanggan tersebut. Estimasi dalam pengambilan paket

yang dilakukan kurir berkisaran 2-3 hari. Jika barang beserta uang sudah diterima oleh kurir, maka barang tersebut akan diproses lebih lanjut oleh Kantor Pos.



Gambar 1. Proses Kerjasama Antara Kantor Pos dan Kopi Sapuanging Merapi

Benefit yang akan diterima dari pihak Toko sebagai Oranger Toko adalah mendapatkan fee jasa sebesar 10% dari akumulasi total pendapatan mas lantip perbulan, misalnya dalam sebulan ternyata menghasilkan paket sampai 100 ribu Rupiah. Maka akan mendapatkan 10% dari total pendapatan tersebut yaitu sebesar 10 ribu Rupiah dan uang tersebut akan masuk ke akun giro Pos yang dimiliki. Untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat utamanya pada distribusi komoditas lokal Kopi Sapuanging, peneliti mengukur tingkat penjualan yang berubah setelah terjalannya kemitraan O-ranger antara produsen Kopi Sapuanging dengan Kantor Pos Indonesia. Menurut Adi (2021) Teknik analisis yang dipakai untuk mengukur dan mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan rumus:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana:

EP = Efisiensi Saluran Distribusi (Rp)

BP= Biaya Pemasaran

NP= Nilai Produk (Rp)

Keterangan:

Jika $EP > 1$ = Tidak Efisien

Jika $EP < 1$ = Efisien

Sebagai komoditas lokal yang memiliki potensi besar yakni Kopi Sapuanging Merapi untuk bisa dikenal masyarakat secara luas. tentunya kemitraan ini akan memberikan dampak untuk Kopi Sapuanging Merapi, yakni:

a. Efisiensi Penyaluran

Salah satu dampak yang paling dapat terlihat dari adanya kemitraan antara pihak Kantor POS dengan UMKM Kopi Sapuanging ini ialah kemudahan dalam hal pendistribusian komoditas lokal

Kopi Sapuangin. Dimana diketahui bahwa sebelum adanya kerjasama kemitraan antara pihak Kantor POS dengan UMKM Kopi Sapuangin dalam program "O-Ranger" ini kerap kali pihak UMKM Kopi Sapuangin harus menunggu produk terpesan banyak terlebih dahulu sebelum kemudian mengantarkannya pada Kantor POS terdekat. Selain itu, dengan adanya program "O-Ranger" ini tentu saja berdampak baik dimana hal tersebut juga dinilai lebih praktis karena pihak dari UMKM Kopi Sapuangin tidak perlu jauh-jauh mengantarkan paket-paket Kopi Sapuangin yang ingin didistribusikan kepada khalayak umum kepada pihak ketiga (terutama Kantor POS).

Tabel 1. Tabel perbandingan efisiensi penyaluran

	Kuantitas	Waktu Proses Pengiriman	Biaya Armada	Jarak & Waktu Tempuh
Sebelum Adanya Kemitraan Dengan Kantor POS	500-1000 gr	1x seminggu	Rp. 200.000/Minggu	26 km (50 menit)
Sesudah Adanya Kemitraan Dengan Kantor POS	500-1000 gr	Fleksibel	Rp -	-

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya kemitraan dengan Kantor POS waktu pengirimannya menjadi fleksibel (ketika ada barang bisa langsung menghubungi Kantor POS untuk segera diambil), tidak perlu menunggu batas minimal seperti sebelum adanya kemitraan yang sebelumnya dikarenakan agar sesuai juga dengan biaya armada untuk menuju Kantor POS terdekat. Dengan begitu, pihak UMKM Kopi Sapu Angin juga tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya pengantaran produk ke pihak ke 3, yang disini adalah Kantor POS sebagai jasa pelayanan yang dipilih untuk mendistribusikan produk.

b. Efisiensi Biaya

Dengan eksistensi dari kemitraan O-ranger sebagai media ekspedisi dari komoditas Kopi Sapuangin, pelaku dari UMKM Kopi Sapuangin dapat menghemat biaya logistik dalam kegiatan bisnis mereka. Sebelumnya, para pelaku UMKM mendistribusikan produk yang sudah dikemas menjadi paket-paket menuju kantor jasa ekspedisi yang ada di Kota Klaten, dimana jarak tempuhnya bisa mencapai 15-20 km. Belum lagi, jika paket berjumlah banyak maka diperlukan transportasi *pick up* untuk mengantar paket yang beratnya bisa mencapai puluhan kilogram. Tentunya dalam proses pengantaran tersebut diperlukan pengalokasian dana yang tidak sedikit untuk akomodasi transpor pelaku UMKM yang berakibat pada terpotongnya margin keuntungan dari hasil penjualan produk Kopi Sapuangin.

Pendapatan kopi secara gelondong dengan berat bersih 1 kg seharga Rp. 300.000 Produsen Kopi Sapuangin memanen kopi di kuartir pertama tahun 2023 pada bulan Maret dan April dengan luas kebun 500 m2. Panen pertama yaitu di bulan Maret dengan berat hasil panen 20 Kg, dan panen kedua di bulan April dengan hasil panen seberat 30 Kg.

Tabel 2. Pendapatan Produsen/Petani Setelah Panen 2023

No	Bulan	Berat hasil panen	Harga per Kg	Pendapatan
1	Maret	20 Kg	300.000	6.000.000
2	April	30 Kg	300.000	9.000.000
	Total			15.000.000

Sumber. Bapak Juli 2023

Berdasarkan Tabel 2 pendapatan hasil panen pada bulan Maret sebesar Rp. 6.000.000 dan di bulan April Rp. 9.000.000 dengan total pendapatan kuartal pertama tahun 2023 dengan 2 kali panen yaitu Rp. 15.000.000.

Data dari Tabel 2 merupakan pendapatan kotor dari hasil panen kopi Produsen/Petani Kopi Sapuangin, karena belum dikurangi dengan biaya pengeluaran berupa akomodasi transportasi yang berkaitan dengan kendala aksesibilitas distribusi. Pendapatan bersih dari hasil panen kebun Produsen/Petani Kopi Sapuangin pada kuartal pertama tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Pendapatan Bersih Setelah Panen Kopi Pada Bulan Maret dan April 2023.

No	Bulan	Pendapatan Kotor	Total Biaya	Pendapatan Bersih
1.	Maret	6.000.000	200.000	5.800.000
2.	April	9.000.000	200.000	8.800.000
	Total			14.600.000

Sumber: Bapak Juli 2023

Berdasarkan Tabel di atas pendapatan bersih Produsen/Petani Kopi Sapuangin setelah panen pada bulan Maret sebesar Rp. 5.800.000 dan pada bulan April Rp. 8.800.000. Jadi, total pendapatan bersih bulan Maret dan April 2023 sebesar Rp. 14.600.000.

c. Efisiensi Tanpa/Dengan Saluran Distribusi Kemitraan Oranger

Tabel 4. Efisiensi Saluran Distribusi Tanpa Kemitraan Oranger (Petani-Produsen Kopi-Konsumen)

Total biaya :	
Biaya Transport	Rp. 300.000
Biaya kuli angkut	Rp. 200.000
Total	Rp. 500.000
Total Nilai Produk	Rp. 300.000

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

$$Ep = \frac{500.000}{300.000} \times 100\%$$

$$Ep = 1.6\%$$

(Efisiensi sisa distribusi tanpa kemitraan Oranger sebesar **1.6 %**)

Tabel 5. Efisiensi Saluran Distribusi Dengan Kemitraan Oranger (Petani-Produsen Kopi-Oranger-Konsumen)

Total biaya :	
Biaya Transport	Rp. 0
Biaya kuli angkut	Rp. 200.000
Total	Rp. 200.000

Total Nilai Produk	Rp. 300.000
--------------------	--------------------

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

$$Ep = \frac{200.000}{300.000} \times 100\%$$

$$Ep = \mathbf{0.6\%}$$

(Efisiensi sisa distribusi dengan kemitraan Oranger sebesar **0.6 %**)

Dari perhitungan efisiensi saluran distribusi di atas, diperoleh hasil bahwa efisiensi sisa distribusi tanpa kemitraan Oranger sebesar 1.6 %, sedangkan efisiensi saluran distribusi dengan kemitraan Oranger sebesar 0.6 %. Artinya bahwa saluran distribusi tanpa Oranger lebih besar dari saluran distribusi dengan Oranger, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dengan Oranger lebih efisien dan menghemat biaya pengeluaran produsen daripada saluran distribusi yang tidak melibatkan Oranger.

Berdasarkan perhitungan yang peneliti lakukan, setelah hadirnya kemitraan O-ranger, alokasi dana dari pelaku UMKM Kopi Sapuanging bisa lebih berfokus pada lini produksi, operasional dan pengembangannya, dengan mengabaikan variabel distribusi yang menelan biaya cukup besar. Dari dampak tersebut, dengan hadirnya kemitraan O-ranger ini dapat berpotensi meningkatkan margin keuntungan dan daya saing bisnis UMKM Kopi Sapuanging secara tidak langsung di pasaran.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam perluasan komoditas lokal Desa Tegalmulyo yaitu kopi Sapuanging terdapat kendala berkaitan dengan jasa layanan ekspedisi yang belum tersedia karena aksesibilitas desa yang terpencil. Maka dari itu diperlukannya solusi yaitu kerjasama berupa kemitraan yang dilakukan antara Kantor Pos Indonesia dan UMKM Kopi Sapuanging yang tujuannya membantu memfasilitasi jasa layanan ekspedisi yang dapat menjangkau wilayah terpencil seperti halnya Desa Tegalmulyo. Dampak positif dari kemitraan tersebut dapat dilihat dari Kemudahan Pendistribusian setelah diadakan kerjasama ini, karena Sebelumnya, UMKM Kopi Sapuanging harus menunggu pesanan banyak terlebih dahulu sebelum mengantarkannya ke Kantor POS yang tentu jaraknya cukup jauh dari tempat produksi. Dengan adanya program "O-Ranger," UMKM Kopi Sapuanging dapat dengan mudah mendistribusikan produknya tanpa harus menunggu pesanan banyak karena Kantor POS akan menjemput paket di tempat mitra UMKM.

Dengan demikian, kemitraan ini telah membawa manfaat positif bagi UMKM Kopi Sapuanging dalam meningkatkan aksesibilitas produk mereka dan mempermudah proses distribusi, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis mereka. Melalui data yang telah dipaparkan bahwa efisiensi dari segi waktu penyaluran dalam seminggu dapat menghemat biaya sekitar Rp. 150.000 karena pihak kopi Sapuanging tidak perlu mengirimkan paketnya sendiri ke pihak ekspedisi, dari segi efisiensi biaya distribusi juga dapat dilihat bahwa sebelum adanya kemitraan diperoleh hasil bahwa efisiensi sisa distribusi sebesar 1.6 %, sedangkan efisiensi saluran distribusi setelah terjalin kemitraan Oranger sebesar 0.6 %. Artinya bahwa saluran distribusi tanpa Oranger lebih besar dari saluran distribusi dengan Oranger, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dengan Oranger lebih efisien dan menghemat biaya pengeluaran produsen daripada saluran distribusi yang tidak melibatkan Oranger. Dari beberapa hal tersebut, kemitraan yang terjalin juga berpotensi meningkatkan margin keuntungan serta memperluas pasar UMKM Kopi Sapuanging. Rekomendasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu hendaknya terus dipantau proses pelaksanaannya, sehingga keberhasilan program kemitraan antara Kopi Sapuanging dengan kantor Pos Indonesia dapat diukur sudah sampai sejauh mana. Pihak mediator hendaknya melakukan pemantauan secara berkala dalam proses terjalinnya kemitraan tersebut

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada rekan-rekan tim Hibah MBKM 383 Hubungan Internasional UNS yang telah menjadi mediator dalam pelaksanaan kemitraan O-Ranger, ucapan terima kasih juga disampaikan untuk Kantor Pos Indonesia cabang Kabupaten Klaten yang telah memfasilitasi adanya kerja sama untuk menyediakan jasa layanan ekspedisi guna membantu memperluas komoditas lokal Desa Tegalmulyo, serta pihak UMKM Kopi Sapuaring yang bersedia untuk bermitra dengan Kantor Pos Indonesia dalam melaksanakan program O-Ranger sebagai sarana memperluas komoditas Kopinya. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih pula kepada dosen pembimbing dari Prodi Hubungan Internasional UNS yang telah bersedia memberikan saran dan masukan selama proses pengerjaan program kerja dan karya tulis kami.

Daftar Pustaka

- Baum, M. A., & Kernell, S. (1999). Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television? *American Political Science Review*, 93(1), 99–114. <https://doi.org/10.2307/2585763>
- Cook, T. E. (2006). The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward. *Political Communication*, 23(2), 159–171. <https://doi.org/10.1080/10584600600629711>
- IBIS WORLD. (n.d.). Media Representative Firms in the US - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2023-2028)| IBISWorld. Retrieved December 23, 2023, from [www.ibisworld.com website: https://www.ibisworld.com/usa/industry-reports/media-representative-firms-industry/](https://www.ibisworld.com/usa/industry-reports/media-representative-firms-industry/)
- Johnson, H. (2021, April 29). The unprecedented consolidation of the modern media industry has severe consequences – The Miscellany News. Retrieved from The Miscellany News website: <https://miscellanynews.org/2021/04/29/opinions/the-unprecedented-consolidation-of-the-modern-media-industry-has-severe-consequences/>
- Jostein, G., & Lennart, W. (2010). *Media, Markets and Public Spheres*. European Media at the Crossroads. (Original work published 2010)
- Media, P. (2017, April 2). Americans See Social Media Impact On Public Policy. Retrieved from www.provokemedia.com website: <https://www.provokemedia.com/research/article/americans-see-social-media-impact-on-public-policy>
- Myrie, C. (2023, March 17). "For the zealous and the powerful, press freedom is annoying, even dangerous. They are the true enemies of the people." Retrieved from Reuters Institute for the Study of Journalism website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/zealous-and-powerful-press-freedom-annoying-even-dangerous-they-are-true-enemies-people>
- Nurul Syobah. (2012). *PERAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK*. 14(1), 146116.
- OpenStax, & Learning, L. (2019). The Evolution of the Media. *Pressbooks.online.ucf.edu*. Retrieved from <https://pressbooks.online.ucf.edu/americangovernment2e/chapter/the-evolution-of-the-media/>
- Schröder, K. (n.d.). *What do News Readers Really Want to Read about? How Relevance Works for News Audiences*.
- Seth, S. (2019). The World's Top Ten Media Companies. Retrieved from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx>

Statista. (2017). U.S. internet user reach 2023 | Statista. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/590800/internet-usage-reach-usa/>

Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media. *International Communication Gazette*, 75(4), 341–358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>