

**ANALISIS KEUNTUNGAN DAN BAURAN PEMASARAN
MINUMAN DI KEDAI KOPI 20 KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh
Maudy Aprodhita Churunin
1614131092



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

PROFIT ANALYST AND MARKETING MIX BEVERAGE IN COFFE SHOP 20 BANDAR LAMPUNG CITY

By

Maudy Aprodhita Churunin

This research aims to reviewing the procurement of raw materials, analyzing profits, and analyzing marketing mix of beverages in Kedai Kopi 20. This research using a case study method. Respondents are five person with purposive sampling, there is the owner of Kedai Kopi 20, two cashiers and two baristas. Data collecting was held from February to March 2021. Furthermore research data are analyzed by descriptive quantitative method with sixty right analysis, profit analysis, and marketing mix. Result of this research knowing that Kedai Kopi 20 has implemented the sixth principle in the procurement of raw material. Average profit obtained in one month of Rp 21,011,615. Kedai Kopi 20 is profitable dan feasible business to run with R/C value above one for all coffee and non-coffee drinks. Finally, marketing mix is already implement in Kedai Kopi 20 that is product, price, place, and promotion.

Key words: coffee shop, marketing mix, and profit

ABSTRAK

ANALISIS KEUNTUNGAN DAN BAURAN PEMASARAN MINUMAN DI KEDAI KOPI 20 KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Maudy Aprodhita Churunin

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengadaan bahan baku, menganalisis keuntungan, dan menganalisis bauran pemasaran minuman di Kedai Kopi 20. Penelitian menggunakan metode studi kasus. Responden berjumlah lima orang yang dipilih dengan purposive sampling yaitu pemilik Kedai Kopi 20, dua kasir dan dua barista. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2021. Data penelitian dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis enam tepat, analisis keuntungan, dan bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan Kedai Kopi 20 telah menerapkan enam prinsip dalam pengadaan bahan baku. Rata-rata keuntungan yang diperoleh dalam satu bulan sebesar Rp 21.011.615. Kedai Kopi 20 merupakan bisnis yang menguntungkan dan layak dijalankan dengan nilai R/C di atas satu untuk semua minuman kopi dan non-kopi. Bauran pemasaran sudah diterapkan di Kedai Kopi 20 yaitu dengan mengamati terkait produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata kunci : bauran pemasaran, kedai kopi, dan keuntungan.

**ANALISIS KEUNTUNGAN DAN BAURAN PEMASARAN
MINUMAN DI KEDAI KOPI 20 KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Maudy Aprodhita Churunin

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul : **ANALISIS KEUNTUNGAN DAN BAURAN PEMASARAN MINUMAN DI KEDAI KOPI 20 KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Maudy Aprodhita Churunin**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1614131092

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP 196112251987031005


Lina Marlina, S.P., M.Si
NIP 198303232008122002

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

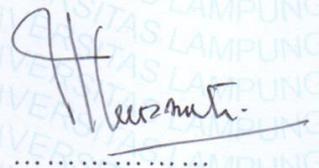
Ketua : **Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S**



Sekretaris : **Lina Marlina, S.P, M.Si**



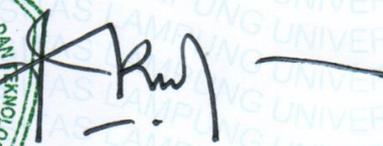
Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Maret 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Maudy Aprodhita Churunin
2. NPM : 1614131092
3. Program Studi : Agribisnis
4. Jurusan : Agribisnis
5. Alamat : Jl. Singosari No. 16 Enggal Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 April 2022
Mahasiswa Yang Bersangkutan



Maudy Aprodhita Churunin
NPM. 1614131092

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 November 1998, sebagai anak pertama dari empat bersaudara pasangan Bapak R.Putran Daru Setiawan dan Ibu Diyah Ursila. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Aisyiyah 1 Bandar Lampung pada tahun 2002 hingga selesai pada tahun 2004. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Palapa Bandar Lampung pada tahun 2004, lulus pada tahun 2010. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP IT Ar Raihan Islamic School, lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 10 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa reguler Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) selama 7 hari di Dusun 4 Desa Cintamulya Kecamatan Candipuro di Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung. Selanjutnya, pada Juli 2019 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di P4S Okiagaru - Ikamaja, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Pada tahun 2020 penulis mengikuti pelatihan penulisan E-Journal JIIA. Semasa kuliah penulis pernah aktif sebagai anggota bidang IV (Kewirausahaan) di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada periode 2017/2018.

SANWACANA

Bismillahirrohmainnirrohim.

Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Keuntungan dan Bauran Pemasaran Minuman di Kedai Kopi 20 Kota Bandar Lampung**”. Shalawat serta salam kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan orang – orang yang mengikuti petunjuk beliau. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
3. Dr. Ir. Dwi Haryono, selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan saran, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Lina Marlina, S.P, M.Si, selaku pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan, dan motivasi selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Ir. Ktut Murniati M.T.A, selaku penguji bukan pembimbing yang telah memberikan saran, arahan dan motivasi kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini.
6. Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, saran, dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan sarjana

7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis.
8. Seluruh staf/karyawan jurusan Agribisnis yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
9. Keluarga tersayang, Ayahanda R.Putran Daru Setiawan dan Ibunda Maya Erlina Nora Rambe, Adik-Adik ku Rivo Sulthon, Maula Ursila, Meiva Shakila, Marsya Destria yang telah memberikan limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, motivasi, kebahagiaan, dan perhatian yang tiada henti kepada penulis.
10. Keluarga Besar tersayang, Uncu dan Om Uncu, Pakle dan Bule, Oma Herawati Hamim, Mba Vicha, Adinda, Vanka, Eris, Cherin dan Fariz yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat, semangat dan dukungan yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan kepada penulis.
11. Sahabat tercinta penulis, Sarah Ayu, Adde Amelia yang telah meluangkan setiap waktunya untuk menemani, memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan bantuan yang tidak pernah terputus di masa perkuliahan sampai dengan saat ini kepada penulis.
12. Sahabat sekret penulis, Dea, Bagja, Renni, Kintan, Amel, Julica, Abid, Dudui, Aldhi, Ray, Kahfi, dan Sultan yang selalu memberikan bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
13. Sahabat terbaik penulis, Jihan, Flo, Calvin, Arabella, Alda, Dindayu, Ayna, Sandra, Intan, dan Ara yang telah meluangkan setiap waktunya untuk menemani, berbagi cerita, memberikan semangat, saran, motivasi dan bantuan kepada penulis.
14. Rekan seperjuangan Agribisnis 2016, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan.
15. Abang, Mba Agribisnis 2013, 2014, 2015 serta adik Agribisnis 2017 dan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.

16. Keluarga besar Himaseperta Universitas Lampung yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 25 Maret 2022

Maudy Aprodhita Churunin

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Tanaman Kopi	9
2. Kedai Kopi (Coffee Shop).....	10
3. Pohon Agroindustri Kopi.....	11
4. Sistem Pengadaan Bahan Baku	12
5. Analisis Usaha	13
6. Bauran Pemasaran	16
7. Kajian Penelitian Terdahulu	18
B. Kerangka Pemikiran	27
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	29
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	29
C. Jenis Dan Sumber Data	32
D. Responden, Lokasi, dan Waktu Penelitian	32
E. Metode Analisis.....	32

BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	37
B. Gambaran Umum Kedai Kopi 20.....	40
C. Produk Kopi 20.....	40

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	42
B. Pengadaan Bahan Baku Kedai Kopi 20	42
C. Keuntungan Kedai Kopi 20	47
D. Bauran Pemasaran Kedai Kopi 20	66

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	79
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi tanaman kopi robusta berdasarkan kabupaten di Provinsi Lampung 2014 - 2018.....	3
2. Data kedai kopi (<i>coffe shop</i>) di Kota Bandar Lampung.....	4
3. Penelitian terdahulu.....	19
4. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin	39
5. Jumlah bahan baku minuman non kopi di Kedai Kopi 20 per bulan	43
6. Harga bahan baku minuman Kedai Kopi 20	47
7. Biaya bahan baku minuman kopi Kedai Kopi 20 perbulan	49
8. Biaya bahan baku minuman non kopi Kedai Kopi 20 per bulan	49
9. Biaya penunjang minuman kopi di Kedai Kopi 20 per bulan.....	51
10. Biaya penunjang minuman non kopi Kedai Kopi 20 per bulan	53
11. Biaya penyusutan alat di Kedai Kopi 20 per bulan.....	54
12. Biaya penyusutan alat minuman kopi pada Kedai Kopi 20 per bulan	55
13. Biaya penyusutan alat minuman non kopi di Kedai Kopi 20 per bulan.....	56
14. Proporsi biaya operasional untuk seluruh varian minuman Kedai Kopi 20...	57
15. Proporsi biaya penyusutan alat untuk minuman kopi dan non kopi Kedai Kopi 20.....	57

16. Proporsi biaya penyusutan peralatan bersama untuk minuman kopi dan non Kopi Kedai Kopi 20	58
17. Biaya operasional berdasarkan varian minuman Kedai Kopi 20 per bulan ...	58
18. Penjualan Kedai Kopi 20 pada cup 200 ml dalam satu bulan.....	59
19. Keuntungan minuman kopi dalam satu bulan di Kedai Kopi 20	61
20. Keuntungan minuman non kopi dalam satu bulan di Kedai Kopi 20	64

DAFTAR GAMBAR

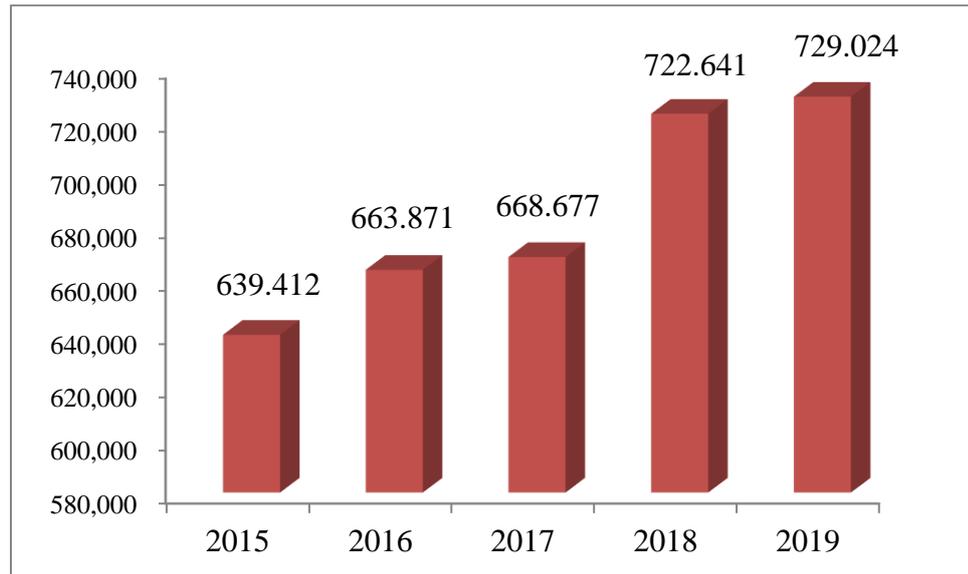
Gambar	Halaman
1. Produksi kopi di Indonesia 2015-2019 (dalam ton).....	2
2. Pohon agroindustri kopi	12
3. Empat variabel P beserta indikatornya dalam bauran pemasaran.	17
4. Bagan alir Analisis Keuntungan dan Bauran Pemasaran Minuman Kopi Pada Kedai Kopi 20 di Kota Bandar Lampung.....	28
5. Lokasi Kedai Kopi 20 di Kota Bandar Lampung.....	38
6. Bangunan Kedai Kopi 20 di Kota Bandar Lampung	80
7. Logo Kedai Kopi 20.....	80
8. Minuman Kopi Baqa Kedai Kopi 20	80
9. Minuman Kopi Kawa Kedai Kopi 20	81
10. Minuman Kopi Saffiya Kedai Kopi 20	81
11. Minuman <i>Matcha</i> Kedai Kopi 20	81
12. Minuman <i>Red Velvet</i> Kedai Kopi 20	82
13. Minuman Taro Kedai Kopi 20	82
14. Minuman Coklat Kedai Kopi 20.....	82
15. Kemasan <i>cup</i> Kedai Kopi 20.....	83
16. Kemasan <i>bottle</i> Kedai Kopi 20	83

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Coffee atau kopi dalam bahasa Indonesia secara luas dikenal sebagai minuman stimulan yang dibuat dari biji kopi. Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Saat ini kopi merupakan minuman yang paling terkenal didunia. Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

Kopi juga merupakan komoditas kedua terbanyak setelah minyak yang diperdagangkan di dunia. Indonesia adalah negara penghasil biji kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton per tahun atau sekitar 8 persen dari produksi kopi dunia. Komposisi produksi kopi Indonesia adalah 72,84 persen kopi jenis robusta dan 27,16 persen kopi jenis arabika. Adapun data produksi kopi di Indonesia di sajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produksi kopi di Indonesia 2015-2019 (dalam ton)
Sumber : Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2019

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir. Tahun 2015, produksi kopi di Indonesia mencapai 639.412 ton. Tahun 2019 produksi kopi di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 729.074 ton. Salah satu provinsi yang berkontribusi dalam peningkatan produksi kopi di Indonesia yakni, Provinsi Lampung.

Kopi Lampung cukup layak digolongkan sebagai salah satu diantara kopi paling baik di Indonesia karena kelebihan dari aroma serta cita rasanya yang khas jika dibandingkan dengan kopi dari daerah lain. Jenis kopi yang umumnya dibudidayakan oleh petani kopi di daerah Lampung yaitu jenis kopi robusta. Kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit jika dibandingkan dengan kopi arabika (Rahardjo, 2012). Berikut disajikan data produktifitas kopi di Provinsi Lampung selama 5 tahun terakhir pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa produksi tanaman kopi robusta di Provinsi Lampung pada tahun 2014 sampai dengan 2018 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, produksi tanaman kopi di Provinsi Lampung

adalah 107.183 ton dan mengalami kenaikan sekitar 3% ditahun berikutnya yakni tahun 2018 sebesar 110.570 ton.

Tabel 1. Produksi tanaman kopi robusta berdasarkan kabupaten di Provinsi Lampung 2014 - 2018

No.	Provinsi	Produksi Tanaman Kopi Robusta (Ton)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Lampung Barat	52.543	52.648	52.664	51.482	52.572
2	Tanggamus	30.671	27.581	42.667	31.346	33.482
3	Lampung Selatan	923	469	479	488	430
4	Lampung Timur	492	297	310	254	240
5	Lampung Tengah	778	279	288	297	299
6	Lampung Utara	12.230	11.021	10.365	8.721	8.725
7	Way Kanan	17.410	9.126	9.226	8.711	8.722
8	Tulang Bawang	63	56	42	35	35
9	Pesawaran	3.542	1.603	1.281	1.208	1.458
10.	Pringsewu	7.919	1.044	938	837	705
11	Mesuji	84	67	43	26	43
12	Tulang Bawang Barat	35	41	65	6	6
13	Pesisir Barat	4.711	4.474	4.474	3.540	3.622
14	Bandar Lampung	99	257	231	231	230
15	Metro	1	1	1	1	1
16	Provinsi Lampung	131.501	108.964	128.074	107.183	110.570

Sumber :Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2019

Kota Bandar Lampung menjadi salah satu wilayah di Provinsi Lampung yang mendukung peningkatan usaha pengolahan kopi, khususnya minuman kopi. Hal tersebut karena Kota Bandar Lampung dinilai memiliki pangsa pasar dalam pengembangan usaha minuman kopi. Kini di Kota Bandar Lampung mulai bermunculan *Coffee shop*. *Coffee shop* atau yang biasa disebut dengan kedai kopi adalah salah satu jenis café yang menyajikan menu utama berupa produk minuman kopi. *Coffee shop* dianggap sebagai tempat yang dapat menciptakan suasana yang rileks dan menjadi wadah forum informal oleh penikmat minuman kopi, seperti berdiskusi dengan kerabat, membaca buku, browsing/chatting di dunia maya, bernegosiasi, atau hanya dijadikan sebagai tempat untuk mengisi waktu luang. Adanya peluang untuk mengembangkan usaha yang berbahan baku kopi ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang mulai bermunculan khususnya di daerah Bandar Lampung tersebar di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data kedai kopi (*coffee shop*) di Kota Bandar Lampung

	Nama Kedai Kopi (<i>coffee shop</i>)	Lokasi / Alamat
1	20. Kopi	Jln. Wijaya Kusuma No 20, Rawa Laut, Bandar Lampung.
2	N8 Coffee	Jln. Pelita I (Gang A2L), Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
3	Amnesty Coffee	Jl. Sultan Hasanudin No. A5, Teluk Betung, Kota Bandar Lampung.
4	Arch Eatery	Jl. Arif Rahman Hakim No.7, Sukarame, Bandar Lampung, Lampung.
5	Coffee Paste	Jl. Teuku Cik Ditiro Ruko Wisma Mas Blok H1 no. 5, Sumber Rejo, Kemiling, Bandar Lampung, Lampung.
6	Keday Kopi Aceh	Jl. Kota Raja, bambu kuning, Gn. Sari, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung.
7	Dr. Coffee	Jl. Pagar Alam No.44, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung.
8	Els Coffee	Jalan Palapa, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
9	Kopi Ketje	Jl. Diponegoro No.109, Sumur Batu, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung Provinsi Lampung.
10	The Coffee	Jalan Way Sungkai No.9, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
11	Side Walk Coffee	Tugu Adipura Bandar Lampung, disamping Pos Polisi Tugu Adipura.
12	Kopi Aceh	Jalan Sultan Agung (Way Halim), Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
13	Hardi's Espresso Bar	Jln. Ahmad Yani 10B, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
14	Damai Coffee and Roastery	Jalan Yos Sudarso No.171A, Bumi Waras, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
15	Flambojan Coffee	Jalan Flamboyan A, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
16	Kedai Kopi Bola Dunia	Jalan Kartini Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
17	Flipflop Coffee	Jalan Pulau Sebuku No.10, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung.
18	Kopitiam Oey	Jalan Wolter Monginsidi no. 56, Bandar Lampung 35119 Indonesia.
19	Keiko Bahabia	Jl. Jendral Ryacudu, Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
20	Starbuck	Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
21	Cikwo Resto And Coffee	Jl. Kimaja Icon, samping Jaya Bakery, Sepang Jaya, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung.
22	New Town Coffee	Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 1, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Sumber : Pengamatan langsung pada beberapa kedai kopi (*coffee shop*) yang ada di Kota Bandar Lampung

Pada Tabel 2, terlihat bahwa di Kota Bandar Lampung terdapat 22 kedai kopi. Hal ini menunjukkan pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) di Kota Bandar Lampung sangat pesat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* khususnya di Bandar Lampung, maka persaingan antar *coffee shop* pun

menjadi semakin ketat. Salah satu kedai kopi di Kota Bandar Lampung yakni, Kedai Kopi 20. Kedai Kopi 20 sebagai salah satu kedai kopi yang menyajikan minuman kopi kekinian. Lokasi Kedai Kopi 20 berada di Jalan Wijaya Kusuma No 20 Rawa Laut Bandar Lampung. Kedai Kopi 20 cukup dikenal di wilayah Kota Bandar Lampung. Konsumen yang datang ke kedai kopi ini beragam, dari mulai orang tua hingga para remaja yang juga sangat menggemari minuman kopi dan suasana di Kedai Kopi 20.

Keuntungan merupakan faktor penentu berkembang atau tidaknya suatu usaha termasuk usaha kedai kopi, keuntungan tidak bisa terlepas dari roda perputaran suatu usaha. Keuntungan bersih merupakan selisih antara penerimaan total dan biaya total, maka dari itu keuntungan yang diperoleh harus lebih besar dari jumlah produksi yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha tersebut. Keuntungan yang diterima oleh pemilik usaha kedai kopi di Kedai Kopi 20 berbeda-beda setiap bulannya, ada yang meningkat bahkan ada juga yang berkurang.

Keuntungan yang diperoleh sangat tergantung dari berapa banyak jumlah pelanggan setiap harinya. Semakin banyak pelanggan maka akan semakin banyak juga jumlah keuntungan yang diterima, namun sebaliknya semakin sepi jumlah pelanggan maka semakin sedikit juga jumlah keuntungan yang diterima oleh pemilik usaha warung kopi. Menurut pemilik Kedai Kopi 20 pengunjung sangat ramai pada saat *Akhir Pekan* yakni hari Sabtu dan Minggu mulai dari jam 03.00 sore hingga jam 22.00. Kedai Kopi 20 menyajikan berbagai menu untuk menarik minat pengunjung, seperti minuman kopi kawa, safiyya dan baqa. Kopi baqa merupakan menu andalan dari Kedai Kopi 20 yang terdiri dari campuran kopi espresso, susu dan gula merah. Semakin berkembangnya usaha kedai kopi di Kota Kota Bandar Lampung juga menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar kedai kopi. Akibat dari adanya persaingan antar kedai kopi (*coffee shop*) ini, membuat masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi yang mereka inginkan (Adhipuspitasari, 2009). Persaingan kedai kopi (*coffee shop*) yang semakin

meningkat di Kota Bandar Lampung juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi Kedai Kopi 20 karena menyebabkan adanya penurunan penjualan pada Kedai Kopi 20, penurunan penjualan terlihat dari turunnya keuntungan yang diterima Kedai Kopi 20 semenjak semakin banyaknya kedai kopi baru. Oleh karena itu pada penelitian ini akan di analisis keuntungan usaha minuman kopi di kedai kopi 20.

Dalam menjalankan usaha minuman kopi di kedai kopi 20 terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi keuntungan dan minat konsumen untuk membeli minuman di kedai kopi 20. Salah satunya adalah harga jual produk minuman kopi yang ditawarkan berbagai kedai kopi di Bandar Lampung sangat mempengaruhi tingkat persaingan dalam menarik konsumen di kedai kopi 20. Untuk menarik minat konsumen, produk minuman kopi perlu dijual dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menggunakan bahan baku kopi yang berkualitas. Terkadang harga bahan baku kopi yang berkualitas mengalami lonjakan sehingga akan mempengaruhi harga jual minuman kopi di Kedai Kopi 20.

Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kedai kopi (*coffee shop*) tentunya para pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mampu menerapkan kinerja bauran pemasaran yang tepat, sehingga jumlah konsumen yang didapatkan tidak menurun tetapi bisa semakin meningkat agar keuntungan yang didapatkan pun bisa lebih maksimal. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen membuat pemilik Kedai Kopi 20 juga perlu untuk menyiapkan strategi pemasaran produk berdasarkan bauran pemasaran untuk dapat bersaing dan bertahan dengan usaha kedai kopi disekitarnya. Adanya penerapan bauran pemasaran dengan mengkombinasikan 4P (*product, price, place, dan promotion*) diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka disusun rumusan masalah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengadaan bahan baku minuman kopi pada Kedai Kopi 20 Di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana tingkat keuntungan minuman kopi di Kedai Kopi 20 Di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana bauran pemasaran minuman kopi di Kedai Kopi 20 Di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji pengadaan bahan baku minuman kopi pada Kedai Kopi 20 Di Kota Bandar Lampung
2. Menganalisis tingkat keuntungan minuman kopi di Kedai Kopi 20 Di Kota Bandar Lampung.
3. Mengkaji dan menganalisis bauran pemasaran minuman kopi yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran pada Kedai Kopi 20 Di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi instansi pemerintahan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan keuntungan masyarakat dibidang sektor usaha kecil terutama usaha kedai kopi yang ada di Kota Bandar Lampung.
2. Bagi pelaku usaha kedai kopi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keuntungan kedai kopi dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai perbaikan produk dan pemasarannya berdasarkan bauran pemasaran.

3. Dari segi ilmiah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan memperkaya bahan acuan (pustaka) dalam rangka penelitian lanjutan atau penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya yaitu Yaman di bagian Selatan Arab melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Di Indonesia kopi mulai dikenal pada tahun 1696, yang dibawa oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*). Tanaman kopi di Indonesia mulai diproduksi di pulau Jawa, dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Danarti dan Najiyati, 2004).

Tanaman kopi terdiri atas akar, batang, daun, bunga, buah dan biji yang tumbuh tegak, bercabang dan bila dibiarkan dapat tumbuh mencapai tinggi 12 m serta memiliki daun berbentuk bulat telur dengan ujung yang agak meruncing. Buah kopi berbentuk bulat seperti kelereng dengan diameter sekitar 1 cm yang merupakan bagian utama dari pohon ini, karena bagian inilah yang dimanfaatkan sebagai bahan minuman. Saat masih muda, kulit kopi berwarna hijau kemudian menjadi kuning dan setelah masak berwarna merah. Biji kopi merupakan bagian dalam dari

buah kopi yang berwarna coklat kehijauan. Lapisan luar biji kopi berupa kulit ari yang sangat tipis dan bagian dalam berupa endospermae yang membentuk belahan tepat dibagian tengah buah, sehingga buah tampak terbelah sama besar (Rahmat, 2014).

Terdapat beberapa jenis kopi yang telah dibudidayakan yaitu kopi arabika dan robusta. Kopi Arabika ditanam pada dataran tinggi sekitar 1350-1850 m dari permukaan laut, sedangkan di Indonesia kopi ini dapat tumbuh pada ketinggian 1000 –1750 m dari permukaan laut. Kopi pada umumnya memiliki dua keping biji. Biji kopi arabika berbentuk agak memanjang, bidang cembungnya tidak terlalu tinggi, celah tengah dibagian datar tidak lurus memanjang kebawah tetapi berlekuk, untuk biji yang sudah dikeringkan celah tengah terlihat putih. Kopi Robusta dapat tumbuh pada ketinggian 1.700 m dari permukaan laut dan dapat juga tumbuh di ketinggian yang lebih rendah dibandingkan dengan lokasi perkebunan arabika. Jenis kopi ini berasal dari Afrika. Kopi robusta juga disebut kopi *Canephora*. Kopi robusta memiliki biji yang agak bulat, lengkungan biji lebih tebal dibandingkan kopi arabika dan garis tengah dari atas kebawah hampir rata (Pangabeian, 2012).

2. Kedai Kopi (Coffee Shop)

Secara umum kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. Kedai kopi terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi (juga makanan) selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat. Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang.

Dikalangan anak muda di Indonesia, minum kopi pun telah menjadi trend (Listyari, 2006).

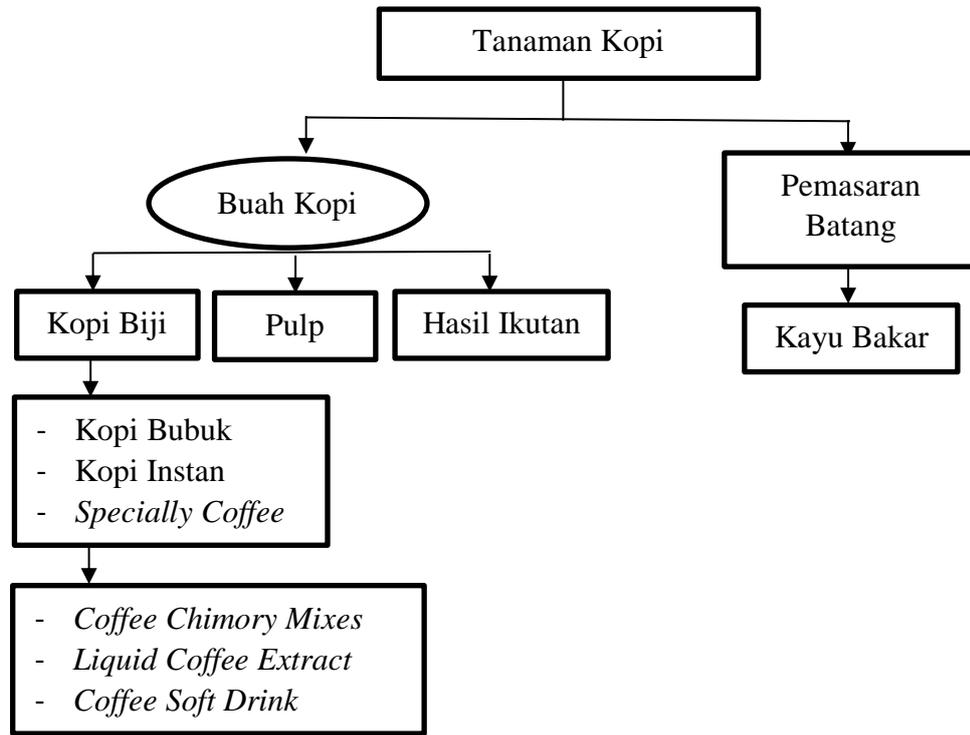
Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang – senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan, dan lain-lain. Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial (Fahrizal, 2014).

3. Pohon Agroindustri Kopi

Industri pengolahan kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi Arabika dan Robusta dengan komposisi perbandingan tertentu. Kopi Arabika digunakan sebagai sumber citra rasa, sedangkan kopi Robusta digunakan sebagai campuran untuk memperkuat daya tahan. Kopi Arabika memiliki citra rasa yang lebih baik, tetapi memiliki daya tahanyang lebih lemah dibandingkan kopi Robusta. Selain biji kopi, industri pengolahan kopi juga membutuhkan bahan tambahan seperti gula, jagung, dan lain-lain; serta bahan penolong seperti bahan kemasan (*packing*), pallet, krat dan lain-lain. Jenis diversifikasi produk kopi

meliputi kopi bubuk, kopi instan, *Specially Coffee*, dan produk turunan lainnya (Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011). Pohon industri pengolahan kopi seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pohon agroindustri kopi
Sumber: Direktorat Jenderal Industri (2011)

4. Sistem Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi. Pengadaan bahan bakudiharapkan dapat memperlancar kegiatan produksi perusahaan dan dapatmenghindari terjadinya kekurangan bahan baku. Jumlah unit bahan baku yang akandisediakan perusahaan memegang peranan penting dengan mempertimbangkan sifat produk pertanian sebagai bahan baku. Adanya pengadaan bahan baku dalam perusahaan diharapkan dapat menunjang pelaksanaan proses produksi dalam perusahaan seefisien mungkin (Wibowo,2007).

Menurut Assauri (1999) pengadaan bahan baku terdapat enam faktor penting yang perlu diperhatikan, dimana bahan baku tersebut harus sesuai dengan tepat kuantitas, tepat kualitas, tepat tempat, tepat waktu, tepat harga, dan tepat jenis.

- a. Tepat kuantitas. Jumlah kedelai sebagai bahan baku sesuai dengan target yang akan diproduksi oleh agroindustri.
- b. Tepat kualitas. Kualitas bahan baku yang digunakan pada suatu agroindustri merupakan kualitas terbaik yang diperoleh. Kualitas bahan baku yang baik adalah yang sesuai dengan permintaan agroindustri
- c. Tepat tempat. Tempat atau lokasi yang menjual bahan baku dekat dengan agroindustri, sehingga mudah dijangkau oleh agroindustri dan memberikan pelayanan yang memuaskan.
- d. Tepat waktu. Kesesuaian waktu yang digunakan untuk memperoleh bahan baku atau waktu penyediaan bahan baku yang tepat saat bahan baku tersebut dibutuhkan dalam agroindustri.
- e. Tepat harga. Harga terjangkau yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk membeli juga sesuai dengan kualitas bahan baku.
- f. Tepat jenis. Jenis bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk, sehingga hasil produk yang dihasilkan agroindustri akan berkualitas (Assauri, 1999).

5. Analisis Usaha

1. Biaya produksi

Biaya mencakup suatu pengukuran nilai sumberdaya yang harus dikorbankan sebagai akibat dari aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk mencari keuntungan (Boediono, 2002). Berdasarkan volume kegiatan, biaya dibedakan atas biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi yang jumlah totalnya tetap pada volume kegiatan tertentu, sedangkan biaya variabel (*variabel cost*) adalah biaya yang

jumlah totalnya berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi,2005).

Menurut Daniel (2002) biaya produksi adalah kompensasi yang diterima oleh para pemilik faktor-faktor produksi atau biaya-biaya yang dikeluarkan oleh peternak dalam proses produksi, baik secara tunai maupun secara tidak tunai. Dalam penelitian Rasyaf (2002), biaya tetap yang dikeluarkan dalam proses produksi terdiri dari biaya bahan baku, obat-obatan, perlengkapan, tenaga kerja upahan, dan tenaga kerja keluarga. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang tidak berubah dengan adanya atau tidak adanya bahan baku, sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi.

2. Analisis keuntungan usaha

Analisis keuntungan memerlukan data penerimaan (*revenue*) dan pengeluaran (*expenses*) baik yang menyangkut tetap (*fixed*) maupun biaya operasi (*operating expenses*), semuanya dalam perhitungan tunai. Jumlah yang dijual dikalikan dengan harga merupakan jumlah yang diterima atau yang disebut penerimaan. Bila penerimaan dikurangi biaya produksi hasilnya dinamakan keuntungan. Analisis keuntungan berguna untuk mengetahui dan mengukur apakah kegiatan yang dilakukan berhasil atau tidak. Terdapat dua tujuan utama dari analisa keuntungan, yaitu menggambarkan keadaan sekarang dari suatu kegiatan dan menggambarkan keadaan yang akan datang dari perencanaan atau tindakan. Tingkat keuntungan selain dipengaruhi oleh keadaan harga faktor produksi dan harga hasil produksi, juga dipengaruhi oleh manajemen pengolahan yang dilakukan oleh Kedai Kopi 20. Analisis meliputi perhitungan penerimaan dan keuntungan usahatani (Soekartawi, 2002).

3. Penerimaan

Penerimaan dalam usaha meliputi seluruh penerimaan yang dihasilkan selama periode pembukuan yang sama. Penerimaan disini ialah penerimaan total atau sama dengan keuntungan kotor usaha, yaitu nilai semua output yang diperoleh pada jangka waktu tertentu. Penerimaan usaha tani terdiri dari penerimaan tunai dan penerimaan tak tunai. Penerimaan tunai adalah nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani. Penerimaan tidak tunai atau penerimaan yang diperhitungkan adalah nilai produk yang tidak dijual dan digunakan baik untuk konsumsi rumah tangga petani, untuk pembayaran, ataupun digunakan untuk keperluan lain. Penjumlahan antara penerimaan tunai dan penerimaan non tunai disebut penerimaan total. Penerimaan perusahaan bersumber dari pemasaran atau penjualan hasil usaha dan barang olahannya. Semua hasil agribisnis yang dipakai untuk konsumsi dihitung dan dimasukkan sebagai penerimaan perusahaan, walaupun akhirnya dipakai pemilik perusahaan secara pribadi (Kadarsan,1995).

4. Pengeluaran

Pengeluaran adalah semua uang yang dikeluarkan pengolah sebagai biaya produksi, baik itu biaya tetap maupun biaya variabel atau biaya lainnya. Biaya usaha adalah seluruh korbanan yang dikeluarkan sebagai biaya untuk memperoleh hasil selama periode usaha tertentu. Biaya usaha terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya produksi adalah kompensasi yang diterima oleh para pemilik faktor-faktor produksi atau biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, baik secara tunai maupun secara tidak tunai (Arifin, 2016).

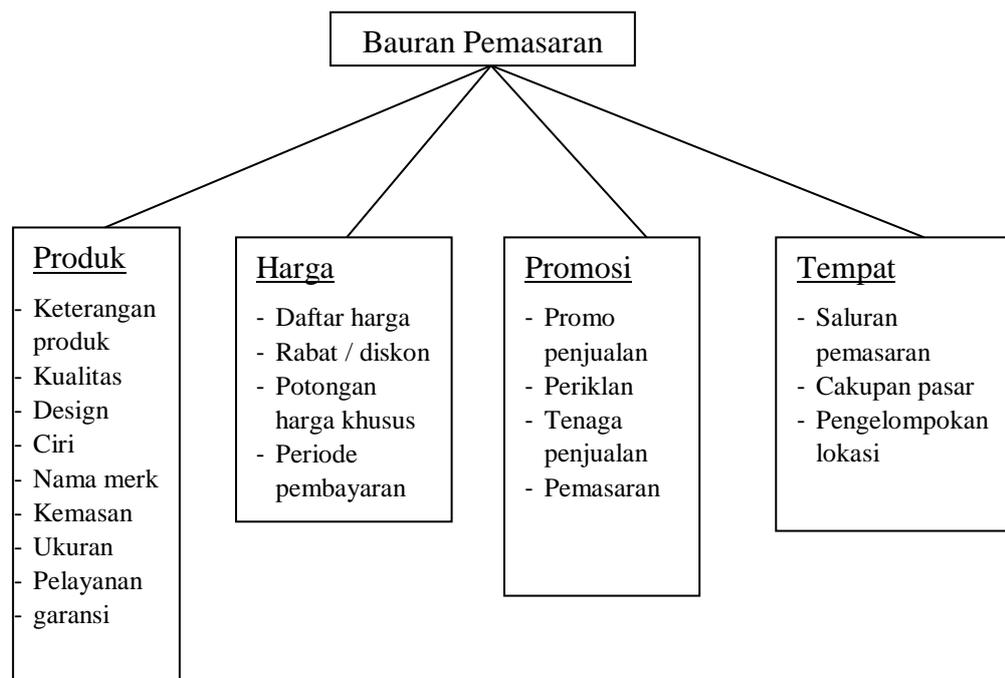
5. Keuntungan

Indikator keberhasilan dari suatu usaha dapat dilihat dari besarnya keuntungan yang diperoleh dalam mengelola suatu usaha. Semakin besar keuntungan yang diterima semakin besar pula tingkat keberhasilan usaha. Keuntungan adalah ukuran perbedaan antara penerimaan dan pengeluaran pada periode tertentu, apabila perbedaan yang diperoleh adalah positif mengindikasikan keuntungan bersih yang diperoleh, dan apabila negatif mengindikasikan kerugian. Keuntungan yang diperoleh dapat berasal dari usahatani maupun dari luar usaha tani, penerimaan khususnya perikanan atau hasil olahannya. Jumlah yang dijual dikalikan harga merupakan jumlah yang diterima, itulah yang disebut penerimaan. Penerimaan dikurangi dengan biaya produksi dinamakan keuntungan (Soekartawi,2002).

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan sebagai alat atau sistem yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah dipilih. Pada hakekatnya setiap konsumen yang mengonsumsi atau menggunakan suatu produk selalu ingin merasa puas dan kepuasan itu sendiri adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat memutuskan berhenti atau berlanjutnya suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang mereka pilih setiap konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah di tawarkan tersebut. Kepuasan yang di rasakan oleh konsumen akan membuat konsumen ingin membeli dan mengonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika perasaan konsumen tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan konsumsi serta menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Klasifikasi alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4 P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada level produk, perusahaan dapat mengikuti strategi perluasan langsung, adaptasi produk, atau penemuan produk baru. Pada level promosi, perusahaan dapat memilih adaptasi komunikasi. Pada tingkat harga, perusahaan mungkin akan menghadapi peningkatan komponen-komponen harga dan pasar gelap, serta akan sulit menentukan harga standar. Pada level distribusi, perusahaan perlu memiliki pandangan yang menyeluruh atas tantangan dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir. Dalam menciptakan semua elemen bauran pemasaran, perusahaan juga perlu menyadari batasan-batasan budaya, sosial, politik, lingkungan, dan hukum yang akan mereka hadapi (Kotler, 2008).



Gambar 3. Empat variabel P beserta indikatornya dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

7. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan yaitu penelitian terkait produksi bubuk kopi dan penelitian terdahulu yang menggunakan alat analisis sejenis dengan penelitian yang hendak dilaksanakan serta sebagai dasar penentuan kerangka penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Akbarrizki, 2020	Analisis Keuntungan Usaha Dagang Kedai Kopi “Strong Coffee” Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Surakarta	1. Menganalisis tingkat keuntungan pada usaha dagang kedai kopi 2. mengetahui kelayakan usaha dagang kedai kopi	1. Analisis Keuntungan 2. R/C Ratio	1. Keuntungan usaha dagang kopi “Strong Coffe” setiap bulannya sebesar Rp 7.016.595 2. Usaha dagang “Strong Coffe” layak untuk dijalankan.
2.	Tanwijaya, Kumaat, dan Pakasi, 2018	Analisis Keuntungan Usaha Kedai Kopi “Baba Budan” Jalan Roda di Kota Metro	Menganalisis keuntungan usaha kedai kopi “Baba Budan”	R/C Ratio	Baba Budan memiliki nilai R/C Ratio sebesar 1,45 yang artinya usaha ini layak untuk dijalankan
3.	Indiarestu, 2016	Persediaan Bahan Baku Kopi Luwak Liar pada <i>Bun Prink Coffee</i>	Menganalisis persediaan bahan baku kopi luwak liat	Metode EOQ dan ROP	Tingkat pemesanan biji kopi luwak liar sebagai bahan baku biji kopi kering pada Agroindustri Bun Prink Coffee di Kabupaten Jember adalah tidak ekonomis. Kebutuhan bahan baku adalah sebesar 40 kg, sedangkan jumlah EOQ

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
					adalah 22 kg, sehingga jumlah kebutuhan bahan baku lebih besar dari jumlah EOQ. Tingkat pemesanan kembali biji kopi luwak liar sebagai bahan baku biji kopi kering pada Agroindustri Bun Prink Coffee di Kabupaten Jember adalah efisien. Nilai ROP yaitu sebesar 18 kg dan nilai EOQ sebesar 22 kg, yang artinya nilai ROP lebih kecil daripada nilai EOQ
4	Fitri, Berliana, dan Anggraini, 2021	Pengadaan Bahan Baku Produk Kopi <i>Ready to Drink</i> pada <i>Coffe Shop</i> di Kota Bandar Lampung	Mengetahui ketepatan pengadaan bahan baku berdasarkan kriteria tepat tempat, tepat waktu, tepat jenis, tepat kuantitas, tepat kualitas, tepat harga.	Analisis kriteria pengadaan bahan baku enam tepat	Pengadaan bahan baku 10 coffee shop sudah memenuhi kriteria tepat waktu dan tepat kuantitas. Namun perlu peningkatan dari sisi ketepatan tempat, harga, jenis, kuantitas, dan kualitas, sehingga keberlangsungan usaha coffee shop di Bandar Lampung tetap terjaga.
5	Noviansyah, 2021	Analisis Bauran Pemasaran Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit	Menganalisis dan mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran	Analisis bauran pemasaran 4P	Minum Kopi menyesuaikan dengan kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif disesuaikan dengan

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
		Usaha “Minum Kopi” Medan			<p>harga roasted bean single origin arabika 200gr dengan rentang harga Rp.70.000-Rp.80.000, dan daftar harga biji kopi espresso based dengan harga Rp.180.000-Rp.220.000 per 1 kg kemasan dengan komposisi sebanyak 100% arabika dan 80%, arabika dan campuran 20% robusta.</p> <p>Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh usaha Minum Kopi dengan menggunakan periklanan yang memanfaatkan media sosial seperti Mekan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial, selain itu usaha Minum Kopi juga menggunakan penjualan langsung seperti mengikuti event seperti Jakarta Coffeweek pada tahun 2018 dan 2019 perkumpulan seminar seputar perkopian seperti Medan kreatif forum, indie coffee fest,dan beberapa seminar lainnya dan disitu mereka memasang banner</p>

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
					untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai bauran yang paling dominan untuk mengembangkan produk mereka
6.	Sitorus, Lubis, dan Supriana 2014	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Produk Olahan Kopi Bubuk Arabika (<i>Coffea Arabica</i>) di Desa Sait Buttu Saribu Kabupaten Simalungun	Menganalisis nilai tambah pengolahan kopi dan strategi pengembangan produk olahan kopi bubuk arabika	Metode hayami, dan analisis SWOT	1. Nilai tambah yang dihasilkan usaha pengolahan kopi bubuk arabika sebesar Rp. 206.400/3Kg Kopi Biji, dengan rasio nilai tambah sebesar 68,8% dalam satu kali produksi. 2. Strategi pengembangan yang dilakukan usaha pengolahan kopi bubuk arabika di daerah penelitian adalah strategi <i>agresif</i> . Strategi yang dapat dilakukan yaitu: memperbesar usaha, meningkatkan produksi dan penjualan, meningkatkan kualitas produksi dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan dapat meningkatkan nilai tambah yang diperoleh

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
7.	Gama, 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13	Mengetahui penerapan bauran pemasaran pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kopi Tjangkir 13 baik secara internal maupun eksternal	Analisis bauran pemasaran dengan konsep 7P	Bauran pemasaran dengan konsep 7P mampu menjawab kebutuhan konsumen tidak saja pada produk yang ditawarkan, melalui peranan jasa baik dari pemilik usaha dan karyawan yang mampu membangun intraksi dengan konsumen. Terciptanya interaksi akan memperkuat hubungan emosional antara pihak kedai dan konsumen.
8.	Kamaluddin dan Iriani, 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa	Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Atribut produk (X1) dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi. Adapun variabel Komunikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian pula diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan (uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
					produk, harga, lokasi, komunikasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa.
9.	Novebri dan Fadhilah, 2021	Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus pada Coffe Shop Lopo Mandheling Café)	Menganalisis bauran pemasaran kopi khas Mandailing di Lopo Mandheling Cafe	Analisis bauran pemasaran 4P	Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa aspek- aspek bauran pemasaran kopi Mandailing di Lopo Mandheling Cafe secara keseluruhan bagus, dimana kualitas produk yang sudah terjamin (sudah BPOM dan memiliki sertifikasi halal dari MUI). Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat, tempat yang strategis dan nyaman serta promosi produk yang sudah maksimal baik melalui media sosial, maupun promosi langsung ke konsumen

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
10	Ledy, Haryono, dan Situmorang, 2019	Analisis Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung)	Menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri kopi bubuk Cap Intan	Analisis bauran pemasaran 4P dan analisis SWOT	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah: <ul style="list-style-type: none"> a. Produk Produk yang dihasilkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan berupa bubuk hitam, dikemas menggunakan plastik serta memiliki kualitas baik. b. Harga Metode penetapan harga yang ditawarkan produsen Kopi Bubuk Cap Intan yaitu berdasarkan harga pesaing. c. Distribusi Saluran distribusi pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung terdapat 2 jenis saluran yaitu : Produsen Pedagang Pengecer Konsumen akhir Produsen Konsumen akhir d. Promosi Kegiatan promosi yang telah diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan adalah

No.	Peneliti / Tahun	Judul /	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
					<p>dengan cara penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Strategi pengembangan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung, yaitu : (a) pemilik agroindustri menentukan kebijakan dalam memanfaatkan teknologi yang digunakan, (b) memanfaatkan lokasi yang berada di pasar, (c) meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar mendapatkan keuntungan maksimal sehingga perkembangan teknologi dapat di ikuti, (d) Mempertahankan kualitas produk yang baik agar produk tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis yang masuk ke pasar, (e) memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM untuk mengatasi keterbatasan modal dalam mengikuti perkembangan teknologi.</p>

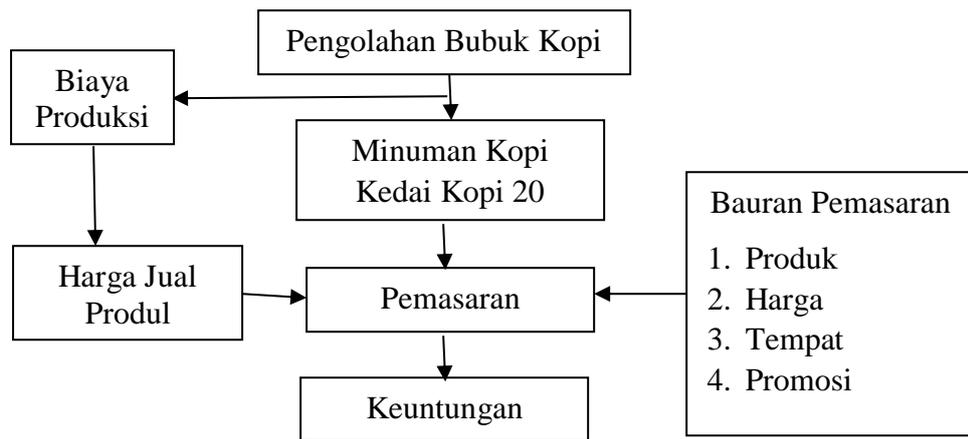
B. Kerangka Pemikiran

Kedai Kopi 20 merupakan salah satu pilihan tempat untuk menikmati kopi di Kota Bandar Lampung. Kedai Kopi 20 bukan termasuk *coffee shop* yang mewah tetapi bukan pula warung kopi biasa. Kedai Kopi 20 menawarkan kualitas rasa kopi yang spesial sekaligus pelayanan yang baik terhadap konsumen. Pada penelitian ini akan dilakukan identifikasi karakteristik Kedai Kopi 20 berdasarkan faktor produksinya, yakni berupa bahan baku, bahan tambahan, Tenaga Kerja, mesin, dan peralatan. Kedai Kopi perlu menetapkan standar-standar operasional untuk mendapatkan kualitas produk yang baik, diantaranya jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Kedai kopi juga perlu menawarkan pelayanan yang menarik dari Barista selain menawarkan kualitas produk kopinya. Hal ini tentunya agar keuntungan yang diperoleh Kedai Kopi 20 dapat maksimal.

Pemasaran mempunyai fungsi sangat penting dalam mencapai keberhasilan kedai kopi. Pada kedai kopi 20, penyusunan strategi khususnya strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan hal yang penting untuk dikerjakan. Guna mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Kedai Kopi 20 akan dilakukan analisis bauran pemasaran 4P. Kedai Kopi 20 perlu menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien baik dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam mencapai keberhasilan usaha. Perencanaan strategi yang baik tentu akan menentukan bagaimana Kedai Kopi 20 dapat mencapai misi dan tujuannya secara optimal. Karena dengan strategi pemasaran yang terencana dan matang, maka produk atau jasa yang dihasilkan oleh kedai kopi tersebut akan mengalami peningkatan penjualan sehingga tujuan dari Kedai Kopi 20 dalam mencapai keuntungan maupun keuntungan akan memenuhi target seperti yang telah ditetapkan.

Sukirno (2004) mengemukakan bahwa keuntungan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya keuntungan seseorang dihitung setiap tahun dan setiap bulan. Dalam penelitian ini akan

mempelajari atau meneliti tentang berapa besar keuntungan Kedai Kopi 20 dan apakah usaha tersebut layak di kembangkan/ menguntungkan bagi pemilik usaha. Analisis keuntungan usaha merupakan analisis untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut. Pada penelitian ini jumlah penerimaan dan biaya produksi merupakan komponen yang dianalisis untuk mengetahui seberapa besar keuntungan dan kelayakan usaha kedai kopi 20. Bagan alir Analisis Keuntungan Dan Bauran Pemasaran Minuman Kopi Pada Kedai Kopi 20 di Kota Bandar Lampung terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bagan alir Analisis Keuntungan dan Bauran Pemasaran Minuman Kopi Pada Kedai Kopi 20 di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang terinci tentang seseorang (individu) atau sesuatu unit sosial selama kurun waktu tertentu. Penelitian studi kasus adalah penelitian terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas. Penelitian studi kasus melakukan analisis dari berbagai sudut pandang (*multi perspectival analysis*) artinya peneliti tidak saja memperhatikan suara dan perspektif dari aktor saja, tetapi juga kelompok dari aktor-aktor yang relevan dan interaksi antara mereka (Aziz, 2003).

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional variabel adalah pengertian yang diberikan kepada variabel sebagai petunjuk dalam memperoleh data pada saat penelitian sehingga mempermudah proses analisis yang akan dilakukan. Konsep ini dibuat untuk menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian maupun istilah-istilah dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut :

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya yaitu Yaman di bagian Selatan Arab melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman.

Penerimaan adalah jumlah uang yang diterima dari penjualan produk, dihitung dengan mengalikan jumlah seluruh hasil produksi dengan harga jual per kg, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Keuntungan merupakan selisih antara penerimaan dan semua biaya yang diterima Kedai Kopi 20 yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/kg).

Biaya produksi adalah total pengeluaran Kedai Kopi 20 untuk setiap kali melakukan proses produksi yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya tetap adalah pengeluaran yang dikeluarkan usaha Kedai Kopi 20 yang tidak dipengaruhi oleh jumlah produk yang dihasilkan seperti gaji, perawatan dan kendaraan (Rp)

Input adalah segala masukan yang digunakan dan jumlahnya tetap dan dalam waktu yang relatif panjang berupa bahan baku, peralatan, tenaga kerja, dan modal usaha.

Output adalah produksi total olahan Kedai Kopi 20 yang diperoleh selama satu kali proses produksi (bulan)

Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk proses produksi dalam membentuk suatu produk olahan di Kedai Kopi 20.

Bahan penunjang adalah bahan lain yang digunakan untuk membantu proses pembuatan minuman kopi di Kedai Kopi 20.

Tenaga kerja adalah banyaknya orang yang bekerja dalam satu periode produksi yang diukur dengan HOK (harian orang kerja).

Peralatan adalah alat yang digunakan Kedai Kopi 20 dalam proses produksi minuman kopi dalam jangka waktu yang cukup panjang

Modal adalah biaya yang dikeluarkan saat awal pertama kali produksi akan dijalankan dalam satuan rupiah (Rp) yang berasal dari modal pribadi

Bauran Pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu 4P (*place, promotion, price, and product*).

Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (gram).

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu yang diukur dalam satuan (Rp).

Tempat (*place*) adalah wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Promosi (*promotion*) adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan dan produksi.

C. Jenis Dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha baik dari hasil wawancara, observasi maupun kuisioner. Data sekunder merupakan data pendukung untuk penelitian yang didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, penelusuran pustaka data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif.

D. Responden, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak lima responden yang ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan kriteria responden yang mengetahui dan memahami proses produksi dari mulai pengadaan bahan baku dan pemasaran minuman kopi di Kedai Kopi 20. Responden yang pertama adalah pemilik Kedai Kopi 20, karena pemiliknya adalah sebagai pelaku bisnis dalam usaha Kedai Kopi 20. Responden lainnya adalah dua orang kasir yang memiliki pengetahuan terkait banyaknya penjualan yang dilakukan oleh Kedai Kopi 20, serta dua orang barista yang memiliki pengetahuan terkait proses produksi dan bahan baku yang digunakan.

Lokasi dalam penelitian ini adalah gerai Kedai Kopi 20 yang beralamat di Jalan Wijaya Kusuma No.20 Rawa Laut Bandar Lampung. Pemilihan lokasi tersebut atas pertimbangan bahwa Kedai Kopi 20 merupakan salah satu kedai kopi yang menjadi pilihan bagi para pencinta minuman kopi dan lokasinya yang strategis berada dipusat Kota Bandar Lampung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2021.

E. Metode Analisis

1. Analisis Pengadaan Bahan Baku

Metode analisis data yang digunakan pada tujuan pertama dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif

digunakan untuk menganalisis manajemen pengadaan bahan baku minuman kopi yang berupa pelaksanaan enam tepat pada Kedai Kopi 20. Menurut Assauri (1999) dalam Kusuma (2020) pengadaan bahan baku terdapat enam faktor penting yang perlu diperhatikan, dimana bahan baku tersebut harus sesuai dengan tepat kuantitas, tepat kualitas, tepat tempat, tepat waktu, tepat harga, dan tepat jenis.

2. Analisis Keuntungan

Dalam menjawab tujuan kedua pada penelitian ini dilakukan dengan analisis usaha yang meliputi perhitungan biaya total produksi, penerimaan usaha, keuntungan, analisis titik impas dan R/C guna mengetahui keuntungan minuman kopi pada Kedai Kopi 20.

a. Biaya produksi

Biaya produksi merupakan jumlah total pengeluaran untuk setiap kali melakukan proses produksi. Biaya total adalah penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya total dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$TC = TFC + TVC \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

TC : *Total Cost* (Biaya Total)

TFC : *Total Fixed Cost* (Total Biaya Tetap)

TVC : *Total Variable Cost* (Total Biaya Variabel)

b. Keuntungan Usaha

Penerimaan adalah jumlah pembayaran yang diterima dari hasil penjualan produk olahan yang dihasilkan. Penerimaan total merupakan hasil dari perkalian antara jumlah produk yang dijual dengan harga suatu produk sesuai dengan jumlah produk yang dijual. Penerimaan total yang diterima produsen akan semakin besar apabila semakin

banyak jumlah produk yang dihasilkan maupun semakin tinggi harga per unit produk yang terjual. Secara matematis penerimaan total dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$TR = Q \times PQ \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

TR : *Total Revenue* (Penerimaan Total)

Q : *Quantity* (Jumlah Produk)

PQ : *Price* (Harga Jual)

Keuntungan adalah selisih dari penerimaan total per produk olahan dengan biaya total per produk olahan. Keuntungan usaha pengolahan diperoleh dengan faktor selisih antara penerimaan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, tingkat keuntungan bergantung pada jumlah penerimaan dan biaya operasional. Jika perubahan penerimaan yang diterima lebih besar dari pada perubahan biaya operasional, maka keuntungan yang diterima akan meningkat.

Keuntungan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

π : Keuntungan usaha yang diperoleh (Rupiah)

TR : Penerimaan Total (Rupiah)

TC : Biaya Total Produksi (Rupiah)

c. Analisis R/C

R/C rasio adalah penerimaan atas biaya yang menunjukkan besarnya penerimaan olahan yang akan diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam produksi usaha Kedai kopi 20. Analisis ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan relatif kegiatan usaha pengolahan, artinya dari angka rasio tersebut dapat diketahui apakah

usaha tersebut menguntungkan atau tidak. Secara matematis R/C dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R / C = \frac{\text{TotalPenerimaan}}{\text{TotalBiaya}} \dots\dots\dots(4)$$

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan :

R/C > 1, berarti usaha yang dijalankan menguntungkan

R/C = 1, berarti usaha yang dijalankan belum menguntungkan

R/C < 1, berarti usaha yang dijalankan tidak menguntungkan.

Usaha tersebut dikatakan menguntungkan apabila nilai R/C lebih besar dari satu (R/C > 1). Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap nilai rupiah yang digunakan dalam proses produksi dapat memberikan nilai penerimaan. Jika nilai R/C diatas satu rupiah yang digunakan maka akan memperoleh manfaat penerimaan lebih dari satu rupiah.

3. Analisis Bauran Pemasaran

Dalam menjawab tujuan penelitian ketiga digunakan analisis deskriptif, yaitu menjelaskan karakteristik bauran pemasaran produk kedai kopi 20 di Kota Bandar Lampung. Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan gambaran data yang telah didapatkan dari hasil penelitian, baik data kualitatif maupun data kuantitatif. Dalam penelitian ini bauran pemasaran diperoleh melalui pengamatan secara langsung terkait proses pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi (*Coffe Shop*) 20. Secara keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan kedai kopi 20 adalah melalui penjualan secara langsung dan melalui aplikasi ojek online.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh usaha pengolahan Kedai kopi 20 untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan kalsifikasi alat – alat yaitu 4P :

1. Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Pada penelitian ini pengambilan data terfokus dalam produk diolah menjadi produk unggulan dalam usaha pengolahan Kedai kopi 20. Penelitian dilakukan melalui pengamatan secara langsung dengan melakukan survei pada beberapa kedai kopi yang serupa dengan kedai kopi 20 sebagai langkah mengetahui apa yang membedakan antar setiap minuman kopi tersebut
2. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Strategi pemasaran dalam menentukan harga pada kedai kopi 20 juga dapat dilakukan dengan melakukan survei harga pada kedai kopi yang juga ada di wilayah Kota Bandar Lampung
3. Tempat (*place*) adalah lokasi atau wadah yang digunakan untuk memasarkan produk olahan. Secara fisik, outlet kedai kopi 20 memiliki perbedaan konsep dengan berbagai kedai kopi lainnya yang menjadi sebuah strategi dalam menarik konsumen.
4. Promosi (*promotion*) adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kedai kopi 20 memanfaatkan social media berupa *Instagram* dalam mencapai calon konsumen mereka, sehingga seluruh informasi terkait promosi produk dapat diketahui oleh konsumen secara langsung pada akun social medianya.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung, yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, dan juga pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Letak Kota Bandar Lampung ada di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

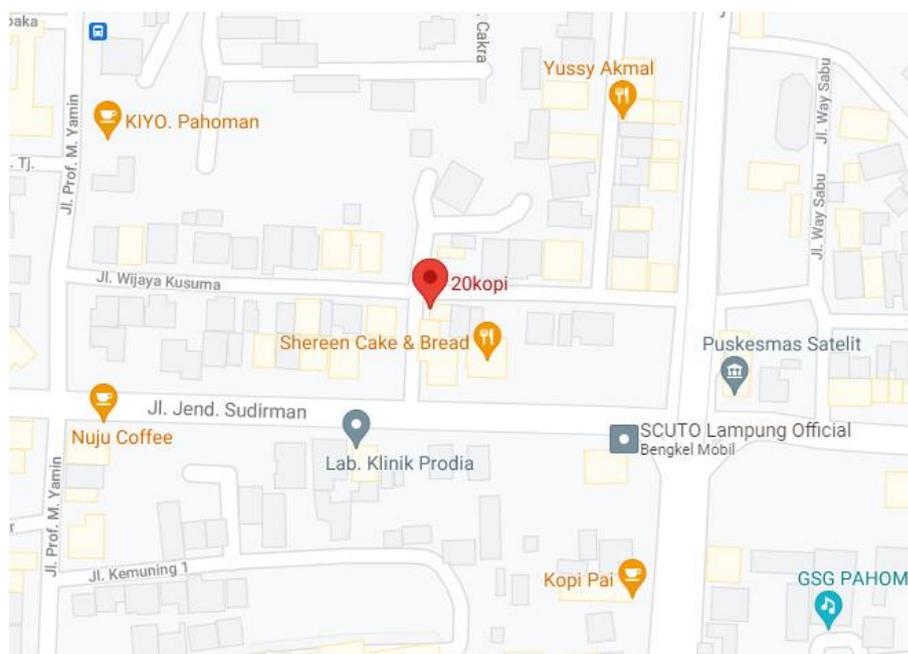
Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' Lintang Selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' Bujur Timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian Utara
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.



Gambar 5. Lokasi Kedai Kopi 20 di Kota Bandar Lampung
Sumber : *Google maps*, 2021

Secara demografis, Kota Bandar Lampung terdiri dari banyak budaya, sehingga bisa dibilang Kota Bandar Lampung bersifat heterogen, dengan jumlah penduduk terus meningkat setiap tahun. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin tahun 2016 - 2020.

Tahun	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	<i>Sex Ratio</i>
2015	493.411	485.876	979.287	102
2016	502.418	495.301	997.728	101
2017	511.371	504.539	1.015.910	101
2018	520.078	513.725	1.033.803	101
2019	528.804	522.696	1.051.500	101

Sumber: BPS, 2020.

Berdasarkan Tabel 4, jumlah penduduk pada tahun 2015 hingga 2019 selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk tahun 2020 berjumlah 1.051.500 jiwa dengan sex ratio 101 dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung mencapai 528.804 jiwa dan jumlah penduduk perempuan mencapai 522.696 jiwa. Secara keseluruhan jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung di dominasi oleh penduduk pada masa remaja dan dewasa yang produktif dengan rentang umur 20-24 tahun yaitu sebesar 105.011 jiwa kemudian diikuti oleh penduduk dengan rentang umur 15-19 tahun dan 25-29 tahun.

Penduduk dengan rentang umur yang mendominasi di Kota Bandar Lampung termasuk ke dalam kategori yang produktif. Penduduk pada umur tersebut masih memiliki keinginan yang kuat untuk berinteraksi secara langsung bersama dengan banyak orang, berbincang segala macam topik yang ingin diketahui. Tempat berkumpul yang nyaman menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh mereka. Hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk memfasilitasi para calon konsumennya. Salah satu langkah yang dilakukan dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang berkembang di Kota Bandar Lampung yang menyajikan segala bentuk kenyamanan untuk para calon konsumen mereka. Saat ini sudah tercatat sebanyak 22 kedai kopi yang tersebar di wilayah Kota Bandar Lampung.

B. Gambaran Umum Kedai Kopi 20

Kedai Kopi 20 adalah suatu usaha yang bergerak dibidang usaha minuman yang didirikan oleh pemiliknya Aditya Raka dengan tujuan memenuhi kebutuhan para penikmat kopi. Ide sang pemilik membuka gerai kopi di Kota Bandar Lampung tercetus saat beliau masih kuliah di Yogyakarta. Peluang tersebut beliau dapatkan saat melihat masih minimnya kedai kopi yang ada di Kota Bandar Lampung pada saat itu. Kedai Kopi 20 diresmikan pada bulan Februari 2014. Kedai Kopi 20 menawarkan berbagai macam varian minuman kopi yang menjadi pilihan bagi para konsumen. Lokasi Kedai Kopi 20 saat ini sudah memiliki tiga outlet yang terdiri dari dua outlet di Kota Bandar Lampung dan satu outlet di Kota Palembang. Kedai Kopi 20 di Kota Bandar Lampung berada di Jalan Wijaya Kusuma No 20 Rawa Laut Bandar Lampung dan Pangeran Tirtayasa No 57 C, Kota Bandar Lampung. Sedangkan, Kedai Kopi 20 di Kota Palembang berlokasi di Jalan Sumpah Pemuda No.8, Kota Palembang.

Kedai Kopi 20 cukup dikenal di wilayah Kota Bandar Lampung sejak tahun 2014 yang merupakan tahun pertama usaha ini dijalankan. Jam operasional Kedai Kopi 20 adalah setiap hari dari pukul 08.00 hingga pukul 22.00. Waktu operasional yang cukup lama tersebut menjadikan Kedai Kopi 20 menjadi pilihan untuk berkumpul dengan teman dan keluarga terdekat. Konsumen yang datang ke kedai kopi ini beragam, dari mulai orang tua hingga para remaja yang juga sangat menggemari minuman kopi dan suasana di Kedai Kopi 20.

C. Produk Kopi 20

Kedai Kopi 20 menawarkan berbagai macam varian minuman kopi yang terdiri dari Kopi Baqa, Kopi Safiyya, dan Kopi Kawa. Kopi Baqa adalah minuman kopi yang merupakan perpaduan antara kopi robusta dan arabika dengan menggunakan gula merah sebagai rasa manis untuk mengurangi rasa yang kuat dari kopi. Kopi Saffiya sama seperti Kopi Baqa hanya saja tidak menggunakan gula merah, tetapi menggunakan madu sebagai pengganti rasa

manis. Kopi Baqa ini menjadi kopi yang paling diminati oleh pelanggan setia Kedai Kopi 20. Sedangkan Kopi Kawa merupakan varian kopi yang ditawarkan di Kedai Kopi 20 yang memiliki rasa kopi yang kuat. Kopi ini cocok untuk para pelanggan yang menyukai kopi pahit. Selain minuman kopi, menu *non coffee* yang juga ditawarkan yaitu *matcha*, *red velvet*, taro dan coklat. Minuman tersebut merupakan minuman yang berbahan baku bubuk perasa yang kemudian disajikan dalam keadaan minuman dingin maupun panas. Varian minuman yang ditawarkan oleh Kedai Kopi 20 dengan ukuran reguler 200 ml diberi harga mulai dari Rp 18.000 hingga Rp 24.000.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kedai Kopi 20 sudah melaksanakan prinsip 6 tepat dalam pengadaan bahan baku biji kopi dengan menggunakan bahan baku kopi arabica dan robusta, serta bubuk perasa.
2. Kedai Kopi 20 memperoleh rata-rata keuntungan dalam satu bulan sebesar Rp 19.741.329. Usaha ini menguntungkan dan layak dijalankan dengan nilai R/C diatas 1 untuk semua minuman kopi dan non kopi.
3. Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh Kedai Kopi 20 sebagai berikut
 - a. Produk
Kedai Kopi 20 memiliki menu yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan yaitu minuman kopi dan non kopi yang memiliki ciri khas rasanya masing-masing.
 - b. Harga
Harga yang ditetapkan Kedai Kopi 20 untuk satu kemasan cup 200 ml untuk seluruh produk berkisar antara Rp 18.000 hingga Rp 24.000. Penetapan harga tersebut memperhitungkan pengeluaran bahan baku, teknik dalam pembuatan, dan cara penyajiannya, serta menyesuaikan daya saing harga untuk minuman kopi dan non kopi yang sejenis.
 - c. Tempat
Kedai Kopi 20 menyediakan tempat berupa outlet untuk konsumen yang ini membeli secara langsung, serta melayani pemesanan online untuk konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan konsumen dengan lokasi outlet yang jauh.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi 20 adalah melalui media sosial untuk aplikasi Instagram yang dilakukan untuk menjangkau konsumen secara luas dan kegiatan *personal selling* antara kasir dan konsumen.

B. Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah

1. Kedai Kopi 20 diharapkan dapat melakukan kegiatan promosi lainnya agar dapat memperluas jangkauan dan target pasar, seperti menggunakan media periklanan agar konsumen diseluruh lapisan masyarakat atau konsumen yang tidak menggunakan aplikasi sosial media dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk Kedai Kopi 20
2. Peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha sebagai langkah untuk pengembangan Kedai Kopi 20.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarrizki, M., dan Zulfikhar, R. 2020. Analisis keuntungan usaha dagang kedai kopi strong coffe dalam masa pandemi covid-19 di Surakarta. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*. Vol 17(32): 106-120. <http://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/jp3/article/view/541>. Diakses pada 20 Juni 2021.
- Arifin, 2016. *Pengantar Agroindustri*. CV Mujahid Press. Bandung.
- Assauri, S. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi*. LPFE-UI. Jakarta.
- Aziz A.S.R. 2003. *Menyusun Rancangan Penelitian Kualitatif dalam Analisis data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2019. *Produksi tanaman kopi robusta di Provinsi Lampung Tahun 2014-2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
- Danarti dan Najayati, S. 2004. *Kopi : Budidaya dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Industri Agro. 2011. *Pohon Agroindustri Kopi*. <http://agro.kemenperin.go.id/>. Diakses 1 Agustus 2020 pukul 23:05.
- Fahrizal, M. 2014. Studi etnografis Aktifitas dan Peran Kedai Kopi Di Perumas Simalingkar. <https://text-id.123dok.com/document/8ydp36yp-kedai-kopi-studi-etnografis-aktifitas-dan-peran-perumnas-simalingkar-kota-medan.html>. Diakses pada 21 Juli 2021.
- Fredik, T.F dan Dewi S.I. 2018. Analisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 7(2):84-88. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1433>. Diakses pada 13 Agustus 2021.
- Indriyanti, I.Y., Irianto H., dan Sundari, M.T. 2019. Analisis faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Banran 9 di Coffe and Tea Colomadu. *Jurnal of Agricultural Socioeconomics and*

Business. Vol 2(1):47-57. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/agricobis/article/view/9804>. Diakses pada 25 Juli 2021.

- Kadarsan, W.H. 1995. *Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kamaluddin dan Iriani N. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen kedai kopi di Sungguminasa. *Jurnal Economix*. Vol 6(1). <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/10348>. Diakses pada 20 Juni 2021.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2019. *Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2019*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. jpp.go.id. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Di akses tahun 2020.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Ledy D.S., Haryono D., dan Situmorang S. 2019. Analisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 7(1): 52-59. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3331>. Diakses pada 11 Mei 2021.
- Listyari, N.P.W. 2006. Keputusan Pembelian dan Kepuasan Coffeeshop De Koffie Pot Bogor. *Skripsi*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya Edisi ke-Tiga*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurazizi, R. D. 2013. Kedai kopi dan gaya hidup konsumen (analisis simulacrum jean p baudrillard tentang gaya hidup ngopi di Excelso). *Jurnal Universitas Brawijaya*. Malang. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/3647/2834>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Novebri dan Fadhilah N. 2021. Analisis bauran pemasaran Kopi Mandailing (studi kasus pada Coffe Shop Lopo Mandheling Cafe di Panyabungan). *Jurnal Ahli Muda Indonesia*. Vol 2(1). <https://journal.akb.ac.id/index.php-jami/article/view/58/29>. Diakses pada 19 September 2021.
- Pahlevi, R. 2013. Analisis Kinerja dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Luwak di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pangabean, E. 2012. *Buku Pintar Kopi*. PT Wahyumedial. Jakarta.
- Pasaribu R.M.M., Tety E., dan Yusri J. 2018. Analisis keuntungan usaha minuman sari tebu di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesia*

- Journal of Agricultural Economics*. Vol 9(2). <https://ijae.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/view/7729>. Diakses pada 9 September 2021.
- Pradita, R., Indriani, Y. dan Soelaiman, A. 2015. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen tauco di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu- Ilmu Agribisnis*. Vol 4(1) : 86-93. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1218/1115>. Diakses pada 11 Juni 2021.
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penerbar Swadaya. Jakarta.
- Rahmat, R. 2014. *Untung Selangit dari Agribisnis Kopi*. Pustaka Nasional. Yogyakarta.
- Sako M.E. dan Hutapea A.N. 2016. Analisis keuntungan usaha industri jamu di kelompok tani prima mandiri Desa Usapinonot. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. Vol 1(3). <http://www.savanacendana.id/index.php/AG/article/view/265>. Diakses pada 9 September 2021.
- Sesunan, T.M., Indriani Y., dan Listiana I. 2015. Bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cappucino cincau. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 3(1):93-99. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1022>. Diakses pada 28 Agustus 2021.
- Sittorus, U.M, S.N. Lubis, dan T. Supriana. 2014. Analisis nilai tambah dan strategi pengembangan produk olahan kopi bubuk arabika (coffee arabica) di Desa Sait Buttu Saribu Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilimah* Volume 3 No.9: 32-37. <https://onsearch.id/Record/IOS1201.article-9638>. Diakses pada 12 Juni 2021.
- Soekartiwi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2014. *Ekonomi Pembangunan: Proses, masalah, dan dasar Kebijakan (edisi ke kedua)*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Tanwijaya W.M., Kumaat R.M., dan Pakasi C.B.D. 2018. Analisis keuntungan usaha kedai Kopi Baba Budan Jalan Roda di Kota Manado. *Jurnal Agro-Sosio Ekonomi*. Vol 14(1): 313-320. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/view/19427>. Diakses pada 19 September 2021.
- Octaviani, M.W., Indriani Y., dan Situmorang, S. 2014. Pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 2(2):133-141. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/736>. Diakses pada 19 September 2021.

Watae, R.H., Worang, F.G, dan Soepeno D. 2017. Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billu Samrat di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 5(3): 4245-4254.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18390>. Diakses pada 20 Juli 2021.

Wibowo. 2007. *Manajemen Produksi Edisi Empat*. BPFE. Yogyakarta.