

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF ADDED VALUE, INCOME, AND MARKETING MIX OF COFFEE IN THE AGROINDUSTRY COFFE POWDER KLANGENAN PRINGSEWU**

**By**

**Muhammad Abi Zulkarnain**

This research aims to analyze added value of coffee, income, and marketing mix of coffee in Agroindustry of Coffee Powder Klangean Pringsewu. This study uses a case study method, with sampling techniques that are purposive and accidental samplings. Respondents in this research consist of the owners of agroindustry and consumers in a total of 30 respondents. Furthermore, this study uses Hayami's value-added analysis method, R/C total cost, and 7P marketing mix. Data of this research were collected from January 2021 until March 2021. The results show that the agroindustry has positive added value, which means that it is feasible to be developed. The income of the agroindustry has a revenue ratio (R/C) of more than one, which means that the coffee of agroindustry business is profitable and feasible to run. Finally, the marketing strategy of agroindustry has implemented the 7P marketing mix components which are the product, place, price, process, people, and physical evidence. Hence, the promotion component has not been used optimally. Therefore, it must be developed and considered again.

Keywords: added value, agroindustry, coffee, income, marketing mix

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS NILAI TAMBAH, PENDAPATAN, DAN BAURAN PEMASARAN KOPI PADA AGROINDUSTRI KOPI BUBUK KLANGENAN PRINGSEWU**

**Oleh**

**Muhammad Abi Zulkarnain**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah kopi, pendapatan dan bauran pemasaran kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu. Penelitian ini dilakukan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Metode penelitian ini adalah metode studi kasus dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu pemilik agroindustri dan responden konsumen sebanyak 30 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis nilai tambah Hayami, R/C atas biaya total, dan bauran pemasaran 7P. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2021 hingga Maret 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah pada agroindustri bernilai positif yang berarti layak diusahakan dan dikembangkan. Pendapatan pada agroindustri memperoleh nilai nisbah penerimaan (R/C) lebih dari satu, yang artinya usaha agroindustri kopi menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Strategi pemasaran pada agroindustri sudah menerapkan komponen bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*, dimana hanya komponen promosi yang belum diterapkan secara optimal dan harus dikembangkan dan diperhatikan lagi.

Kata kunci: Agroindustri, bauran pemasaran, kopi, nilai tambah, pendapatan