

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

(Skripsi)

Oleh

Muhammad Abi Zulkarnain
1714131008



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

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

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

Oleh

MUHAMMAD ABI ZULKARNAIN

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **ANALISIS NILAI TAMBAH, PENDAPATAN,
DAN BAURAN PEMASARAN KOPI PADA
AGROINDUSTRI KOPI BUBUK KLANGENAN
PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Abi Zulkarnain**

NPM : 1714131008


Jurusan : Agribisnis


Fakultas : Pertanian



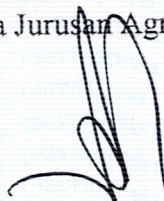
MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing


Ir. Eka Kasymir, M.Si.
NIP. 19630618 198803 1 003


Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP. 19880730 201504 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP. 19691003 199403 1 004

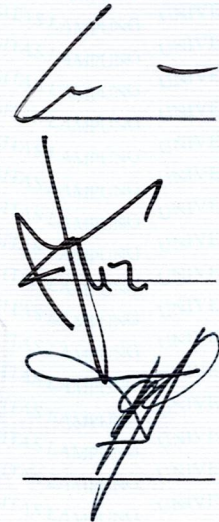
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Eka Kasymir, M.Si.

Sekretaris : Yuliana Saleh, S.P., M.Si.

Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Arwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Oktober 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abi Zulkarnain
NPM : 1714131008
Program Studi : S1 Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jl. Kartini, No. 828, RT002/RW003, Kelurahan/Desa
Pringsewu Selatan, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten
Pringsewu, Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, November 2021
Penulis,



Muhammad Abi Zulkarnain
NPM 1714131008

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pringsewu tanggal 07 Desember 1998 dari pasangan Bapak Gunawan Rohmad Basuki dan Ibu Tuti Syafi'iyah. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-kanak (TK) di TK Aisyah Bustanul Athfal (ABA) I (satu) Pringsewu pada tahun 2005, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2011, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP IT Arraihan Bandar Lampung pada tahun 2014, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2017. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2017 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran selama tujuh hari pada bulan Januari pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Giham Sukamaju, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat selama 40 pada bulan Januari hingga Februari 2020. Penulis melaksanakan Praktikum Umum (PU) di PT. Citra Putera Utama, Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu, Kabupaten Pringsewu selama 30 hari kerja efektif. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan komunitas internal kampus yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang III yaitu Bidang Minat, Bakat, dan Kreativitas pada tahun 2017-2020.

Penulis pernah meraih Juara I Lomba Festival Musik Akustik dalam acara *Sportacullar and Entertainment* (SPECTA) yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (HIMAPIS) Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung pada tahun 2019. Penulis meraih Juara II Lomba Akustik dalam rangka memperingati Hari Kesehatan Nasional di Politeknik Kesehatan (Poltekkes) Tanjung Karang pada tahun 2019. Penulis meraih Juara III Lomba Akustik Tingkat Nasional dalam acara Dies Natalis Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEPA), Universitas Lampung pada tahun 2020. Penulis meraih Juara III Lomba Akustik Se-Lampung dalam acara Pekan Olahraga dan Seni antar Mahasiswa (PORSAM) oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (HIMAJIP) di Universitas Lampung pada tahun 2020.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahillobbil'amin, segala puji bagi Allah S.W.T. atas segala kenikmatan rahmat, hidayah, dan Inayah-Nya yang tiada terhingga. Shalawat teriring salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya, yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Nilai Tambah, Pendapatan, dan Bauran Pemasaran Kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu.**

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih 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 yang telah memberikan arahan, saran, dan nasihat.
3. Ir. Eka Kasymir, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Kedua atas ketulusan hati, bimbingan, nasihat, arahan, dukungan, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi.

5. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Dosen Penguji/Pembahas yang telah memberikan masukan, saran, motivasi dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas saran, nasihat, doa, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Karyawan dan karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Tunjung, Mbak Vanes, Mas Boim dan Mas Bukhari, atas semua bantuan yang telah diberikan.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Gunawan Rohmad Basuki dan Ibu Tuti Syafi'iyah yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, perhatian, saran dan do'a yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
10. Adikku tersayang, Nur Latifah Amalia Putri yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Eyang dan Mbahku tercinta, Alm. Eyang Gunawan Rahardjo, Eyang Uti Saminem, Alm. Mbah M. Mustadjib, dan Mbah Uti Musrofi'ah, atas semua limpahan kasih sayang, do'a, nasihat, semangat, kebahagiaan, dan perhatian yang tak pernah putus kepada penulis selama ini.
12. Keluarga Besar tercinta, Bulek Rin, Bulek Ragil, Bulek Endang, Bulek Mei, Om Abi, Om Ridhie, Om Warsono, Om Aryo, Pakde Ta'in, Pakde Taqim, Om Edi, Om Tofa, Bude Nur, Bude Mawar, Bude Iis, Bulek Lela, dan Bulek Fidah, atas semua limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, kebahagiaan, dan perhatian yang tak pernah putus kepada penulis selama ini.
13. Saudaraku tersayang, Mbak Diah, Mbak Yuyun, Melin, Hanif, Iyus, Mbak Ilmi, Naila, Zaskia, Sabrina, Alya, Mas Afif, Zulfa, Enca, dan Syafina, atas semua limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, kebahagiaan, dan perhatian yang tak pernah putus kepada penulis selama ini.
14. Bapak Riyanto Pamungkas, Mas Alfi, Mas Dhofir, Mas Miftah, dan para karyawan Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu atas semua arahan,

bantuan, dan izin yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

15. Keluarga Generasi Sai Cadang “GSC”, Ghani, Dicky, Om Iki, Ibnu, Naufal, Nanang, Faridz, Nadin, Mela, dan Poppy, atas dukungan, motivasi, kegokilan, keanehan, kesenangan, kesedihan, kejulitan, keseruan, dan kebersamaan yang diberikan kepada penulis.
16. Keluarga Kakak Asuh “KASUH”, Rifqi, Luthfi, Rahmad, Rizal, Mak Kartika, Cele, Vivi, Ayusang, Aris dan Deway, yang selalu penulis sayangi dan cintai sepenuh hati, yang selalu memahami penulis di kala sibuk masa perkuliahan, memberikan motivasi yang terbaik, dan menemani penulis hampir 24 jam per 7 hari.
17. Teman-teman seperjuangan “THE KONS”, Fiqri, Abay, Prayudi, Abdur, Panski, Ade, Andrian, Nando, Diksan, Hengki, Lupang, Krisna, Satnoval, Gilang, Inul, Agoy, Tegar, Ashra, Andhika, Seandy, Smith, Rakha, Aldi dan Haris, yang menjadi tempat untuk mengeluarkan semua keluh kesah selama ini.
18. Sahabat-sahabatku tersayang “KOSBEL”, Belli, Thania, Vira, Dhayu, Indah, Icul, Eyin, Caca, Aul, Putri, Nina, Dewi, Agem, Olga dan Selly atas segala bantuan, doa, semangat, motivasi, perhatian, kebersamaan, dan kelucuan selama perkuliahan dan menemani penulis selama penyelesaian skripsi.
19. Keluarga “TJEMPAKA.CO x RUMAH ANJIM”, Adit, Tegar, Elga, Putra, Adam, Nanda, Agung, Dyn, Dion, Aldi, Bazzam, dan Fito, yang telah menjadi penghibur, memberi motivasi, dukungan, dan menerima keluh kesah penulis selama ini.
20. Grup Band “Heteros’17”, Panski, Gilang Ipoy, Tegar Cincau, Prayudi, Yuli, Ade Ramdan, terima kasih atas waktu, semangat, tenaga, ide, motivasi, dan kenangan selama bermusik selama berada di kampus untuk mengikuti acara, lomba-lomba, sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
21. Sahabat-sahabatku angkatan 2017, Fauzan, Amar, Ridho, Erta, Umi, Puji, Endang, Desita, Maul, Anita, Dwika, Deydey, Nebe, Dhanti, Thea, Anggi, Septi, Jojo, Yuyun, Tasya, Elsa, Rendy, Ica, Angga, Andre, Amar, Fitra, Ditha, Saskia, Nanda, Caca, Rere, Rio, Iqbal, Oshin, Rame, dan teman-teman

lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

22. Abang dan Mbak Agribisnis 2011-2016, Bang Muher, Bang Satria, Bang Reki, Bang Nabil, Bang Roy, Bang Dollar, Bang Damar, Bang Dete, Bang Ngan, Bang Namon, Bang Tegar, Bang Niko, Bang Aldhi, Bang Faqih, Bang Kahfi, Bang Arief, Bang Ray, Bang Gatya, Bang Abid, Bang Bagja, Mbak Revanni, Mbak Renni, Mbak Dila, Mbak Matul, Mbak Ruri, Mbak Shabna, Mbak Kintan, abang dan mbak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan saran yang telah diberikan.
23. Adik-adik Agribisnis angkatan 2018-2019, Kifah, Vita, Juanda, Dini, Odi, Bunga, Rofi, Divya, Ruli, Nufus, Dwi Putri, Naida, Rafli, Zaky, Daus, Jo, Al, Daniel, Riyan, Thomas, Yusuf, Ari, Hamka, Haris, Owena, Zul, dan adik-adik lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat, kelucuan, dan kenangan yang telah diberikan.
24. Keluarga “LIRIG BAND”, Mas Yunus, Bang Hendro, Bang Oyip, Bang Joe, Mas Firman, dan Rizky, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, kejulitan, keseruan, masukan, dan saran kepada penulis.
25. Teman seperjuanganku, Hesti, Eva, Putri, Fani, Ira, Dila, Retno, Bang Dimas, Iqbal, Nimi, Yulia, Mahe, Dwi, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas perhatian, arahan, motivasi, semangat, bantuan dan saran yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan semoga Allah SWT membalas budi baik berbagai pihak atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis. *Aamiin*.

Bandar Lampung, 11 Oktober 2021
Penulis,

Muhammad Abi Zulkarnain

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Agroindustri	6
2.1.2 Agroindustri Berbasis Kopi	8
2.1.3 Nilai Tambah	9
2.1.4 Pendapatan	11
2.1.5 Pengertian Pemasaran	13
2.1.6 Bauran Pemasaran	14
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	28
3.2 Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data	33
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Metode Analisis Data.....	38
3.4.1 Metode Analisis Nilai Tambah	38
3.4.2 Metode Analisis Pendapatan.....	40
3.4.3 Metode Analisis Bauran Pemasaran	41
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Pringsewu.....	43
4.1.1 Sejarah Kabupaten Pringsewu	43
4.1.2 Letak Geografis	45

4.1.3	Kondisi Iklim dan Topografi	45
4.1.4	Kondisi Demografi	46
4.2	Gambaran Umum Kecamatan Pringsewu	47
4.2.1	Letak Geografis	47
4.2.2	Kondisi Iklim dan Topografi	48
4.2.3	Potensi Kecamatan Pringsewu.....	48
4.3	Gambaran Umum Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.....	49
4.3.1	Sejarah Perusahaan	49
4.3.2	Visi dan Misi Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	50
4.3.3	Aspek Organisasi Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	51
4.3.4	Aspek Sumberdaya Perusahaan	52
4.3.5	Aspek Permodalan	54
4.3.6	Sarana dan Prasarana	54
4.3.7	Tata Letak/ <i>Layout</i> Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	55
V. HASIL DAN PEMBAHASAN		56
5.1	Karakteristik Responden	56
5.1.1	Keadaan Umum Responden Pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	56
5.1.2	Keadaan Umum Responden Konsumen Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	59
5.2	Pengadaan Sarana Produksi	62
5.2.1	Bahan Baku Utama	62
5.2.2	Bahan Baku Penunjang.....	63
5.2.3	Sumbangan Faktor Produksi Lain	64
5.2.4	Pajak Usaha	66
5.2.5	Tenaga Kerja Langsung	66
5.2.6	Tenaga Kerja Tidak Langsung.....	68
5.2.7	Peralatan	69
5.3	Proses Pembuatan Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	70
5.3.1	Persiapan Bahan Baku	71
5.3.2	Penggorengan atau <i>Roasting</i>	72
5.3.3	Pencampuran atau <i>Mixing</i>	73
5.3.4	Penggilingan atau <i>grinding</i>	73
5.3.5	Pengemasan atau <i>Packing</i>	74
5.4	Produksi Kopi Bubuk.....	74
5.5	Analisis Nilai Tambah	76
5.6	Analisis Pendapatan	79
5.7	Bauran Pemasaran.....	82
5.7.1	Perspektif Pemilik Agroindustri	83
5.7.2	Perspektif Konsumen.....	96

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi kopi di Indonesia tahun 2017-2020	2
2. Perhitungan nilai tambah menurut Hayami.....	11
3. Kajian penelitian terdahulu	19
4. Uji validitas terhadap atribut bauran pemasaran.....	35
5. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran	37
6. Perhitungan nilai tambah kopi	39
7. Penilaian responden konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu	42
8. Luas wilayah Kabupaten Pringsewu menurut Kecamatan tahun 2019.....	44
9. Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk di Kecamatan Pringsewu tahun 2019.....	47
10. Luas Kecamatan Pringsewu menurut Pekon Tahun 2018	48
11. Jumlah tenaga kerja.....	52
12. Tingkat pendidikan tenaga kerja	53
13. Karakteristik responden pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu.....	56
14. Karakteristik responden konsumen Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu berdasarkan kelompok jenis kelamin.....	59
15. Karakteristik responden konsumen Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu berdasarkan kelompok umur.....	60
16. Tingkat pendidikan responden konsumen.....	60

17. Pendapatan rumah tangga responden konsumen	61
18. Rata-rata penggunaan dan biaya bahan baku utama biji kopi dan jagung pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran.....	63
19. Kebutuhan, harga beli dan biaya bahan-bahan penunjang.....	64
20. Kebutuhan, harga beli, dan biaya sumbangan faktor produksi lain	65
21. Upah dan rata-rata upah penggunaan tenaga kerja langsung pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	67
22. Total upah dan rata-rata upah penggunaan tenaga kerja tak langsung pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.....	68
23. Biaya penyusutan peralatan.....	69
24. Penerimaan Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.....	75
25. Nilai tambah pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	77
26. Pendapatan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	80
27. Komponen-komponen yang terkait dengan produk kopi bubuk berdasarkan perspektif pemilik pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	83
28. Komponen-komponen yang berkaitan dengan harga berdasarkan perspektif pemilik pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.....	86
29. Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat berdasarkan perspektif pemilik pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.....	88
30. Komponen-komponen yang berkaitan dengan sumberdaya manusia berdasarkan perspektif pemilik pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	91
31. Komponen-komponen yang berkaitan dengan proses berdasarkan perspektif pemilik pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.....	93
32. Komponen- komponen yang berkaitan dengan bukti fisik berdasarkan perspektif pemilik pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.....	95

33. Komponen-komponen yang berkaitan dengan produk berdasarkan perspektif konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	96
34. Komponen-komponen yang berkaitan dengan harga kopi bubuk berdasarkan perspektif konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu	97
35. Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat berdasarkan perspektif konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	98
36. Komponen-komponen yang berkaitan dengan promosi kopi bubuk berdasarkan perspektif konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu	100
37. Komponen-komponen yang berkaitan dengan sumberdaya manusia berdasarkan perspektif konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu	101
38. Komponen-komponen yang berkaitan dengan proses berdasarkan perspektif konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	102
39. Komponen-komponen yang berkaitan dengan bukti fisik berdasarkan perspektif konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	103
40. Identitas responden pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangean.....	113
41. Identitas responden konsumen bauran pemasaran 7P Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	113
42. Penerimaan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	116
43. Biaya sarana produksi Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu....	116
44. Penyusutan alat-alat Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu	119
45. Tenaga kerja langsung Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	120
46. Perhitungan nilai tambah Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	121
47. Perhitungan pendapatan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu.....	122

48. Bauran Pemasaran Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu	123
49. Uji validitas 20 responden konsumen Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran	125
50. Validitas dan reliabilitas.....	133
51. Distribusi nilai r tabel.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran analisis nilai tambah, pendapatan dan bauran pemasaran kopi pada agroindustri kopi bubuk klangenan pringsewu	27
2. Persentase luas daerah menurut kecamatan di Kabupaten Pringsewu	44
3. Struktur organisasi Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu	52
4. Tata letak/ <i>layout</i> Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu	55
5. Tahap proses pembuatan kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu	70
6. Kemasan produk Kopi Bubuk Klangenan	86
7. Lokasi penjualan Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan Pringsewu	89
8. Promosi via facebook, youtube, dan blog	90
9. Peta lokasi Agroindustri Kopi Bubuk Klangenan	136
10. Foto bersama Bapak H. Riyanto Pamungkas	136
11. Wawancara bersama Bapak Ahmad Alfi Ashshiddiqie (Wakil Direktur Agroindustri Kopi Klangenan Pringsewu)	136
12. Ruang penyimpanan bahan baku utama dan bahan baku penunjang	137
13. Ruang <i>roasting</i> biji kopi	137
14. Ruang <i>roasting</i> jagung	137
15. Ruang <i>mixing</i> dan <i>grinding</i>	138
16. Ruang <i>packing</i>	138

17. Ruang penyimpanan kopi bubuk.....	138
18. Musholla Klangeran	139
19. Tempat kayu bakar.....	139
20. Tempat parkir Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran	139
21. Mesin <i>roasting</i> kopi	140
22. Foto bersama karyawan Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran	140
23. Foto bersama karyawan ibu-ibu bagian <i>packing</i>	141
24. Foto bersama Bapak Fu'ad.....	141
25. Foto bersama Ibu Nenti.....	142
26. Foto bersama Ibu Endang Widuri	142
27. Foto bersama Ibu Istiqomah.....	143
28. Foto bersama Bapak Miftah.....	143

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian. Perkebunan merupakan salah subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian nasional. Peran tersebut terlihat pada kontribusi sektor perkebunan terhadap perekonomian nasional naik sebesar 38,54 persen pada tahun 2019. Sektor perkebunan juga merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomis dalam menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri dan penghasil energi (Kementerian Pertanian, 2019).

Salah satu tanaman perkebunan yang menjadi komoditi unggulan dan memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan adalah kopi. Menurut *Food and Agriculture Organization* (2019), Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar dan terbaik dengan ciri khas komoditas kopi daerah yang berbeda-beda dan menempati peringkat keempat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Perkebunan kopi di Indonesia tersebar luas hampir di setiap pulau-pulau besar di Indonesia dari Sabang sampai Marauke terutama di Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Sulawesi, dan Nusa Tenggara.

Menurut Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (2019), dari keseluruhan total produksi kopi di Indonesia sekitar 67 persen diekspor sedangkan sisanya sebesar 33 persen digunakan untuk memenuhi permintaan kopi di dalam negeri. Kopi yang diekspor sekitar 70 persen diantaranya berasal dari Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi terbesar di Indonesia.

Rata-rata produksi kopi di Indonesia tahun 2017-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia tahun 2017-2020

No	Provinsi/ Tahun	Produksi (Ton)				Rata-rata (Ton)
		2017	2018	2019*)	2020*)	
1	Aceh	68.493	70.774	71.182	71.735	70.546
2	Sumatera Utara	67.544	71.023	72.343	72.922	70.958
3	Sumatera Barat	17.553	18.452	17.823	18.037	17.967
4	Riau	2.857	3.029	3.032	3.083	3.000
5	Kep. Riau	0	0	0	0	0
6	Jambi	14.395	15.461	16.588	16.864	15.827
7	Sumatera Selatan	184.166	193.507	196.016	199.324	193.253
8	Kep. Bangka Belitung	4	9	12	12	9
9	Bengkulu	58.971	60.346	58.528	59.518	59.341
10	Lampung	107.219	110.597	110.291	110.291	109.600
11	D.K.I. Jakarta	0	0	0	0	0
12	Jawa Barat	16.904	21.119	20.060	22.291	20.094
13	Banten	2.609	2.564	2.567	2.610	2.588
14	Jawa Tengah	17.196	23.686	24.063	24.456	22.3503
15	D.I. Yogyakarta	417	483	479	487	467
16	Jawa Timur	64.711	64.529	66.681	68.769	66.173
17	Bali	13.570	15.243	15.306	15.606	14.9313
18	Nusa Tenggara Barat	4.865	5.058	6.586	6.691	6
19	Nusa Tenggara Timur	21.468	23.737	23.791	24.122	23.280
20	Kalimantan Barat	3.688	3.617	3.614	3.675	3.649
21	Kalimantan Tengah	410	397	382	376	391
22	Kalimantan Selatan	1.569	1.517	1.353	1.377	1.454
23	Kalimantan Timur	325	297	267	250	285
24	Kalimantan Utara	213	173	238	242	217
25	Sulawesi Utara	3.478	3.892	3.681	3.743	3.699
26	Gorontalo	200	165	159	162	172
27	Sulawesi Tengah	2.688	2.817	2.888	2.949	2.836
28	Sulawesi Selatan	33.486	34.716	33.394	34.059	33.914
29	Sulawesi Barat	3.308	3.198	3.744	3.791	3.510
30	Sulawesi Tenggara	2.668	2.492	2.702	2.748	2.653
31	Maluku	397	400	400	406	401
32	Maluku Utara	88	10	8	8	29
33	Papua	2.503	2.742	2.785	2.805	2.7088
34	Papua Barat	1	1	1	1	1
Indonesia		717.962	756.051	760.963	773.409	752.096

Keterangan: *) angka sementara

Sumber: Kementerian Pertanian, 2020.

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia selama rentang waktu tahun 2017 sampai 2020 sangat berfluktuasi. Rata-rata produksi kopi di Provinsi Lampung menempati posisi ke dua setelah Provinsi Sumatera Selatan yaitu sebesar 109.599,50 ton. Hal ini dikarenakan kondisi lingkungan geografis Provinsi Lampung yang permintaan kopinya cukup tinggi dan

berpotensi untuk ditanami tanaman kopi, maka dari itu banyak petani yang menggantungkan hidup dari komoditas ini (Kementerian Pertanian, 2020).

Potensi tanaman kopi di Provinsi Lampung mempengaruhi banyaknya pertumbuhan industri pengolahan kopi untuk memproduksi kopi bubuk sebagai pemenuhan permintaan konsumen. Kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Rasanya yang khas, aromanya yang harum, dan khasiatnya yang dapat menyegarkan tubuh membuat kopi menjadi jenis minuman yang digemari semua kalangan masyarakat dan mengubah gaya hidup masyarakat untuk mengkonsumsi kopi setiap hari.

Salah satu agroindustri kopi yang berada di Kabupaten Pringsewu adalah Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu. Agroindustri ini terletak di Kabupaten Pringsewu yang telah berdiri sejak tahun 2003, dan telah berubah menjadi PT Citra Putera Utama pada tahun 2017. Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran dalam proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk juga dapat menciptakan nilai tambah dari produk kopi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Agroindustri adalah salah satu subsistem agribisnis yang berperan dalam menyediakan bahan baku dari hasil produk pertanian, berbasis pada kegiatan pengolahan sumberdaya hasil pertanian dan peningkatan nilai tambah suatu komoditas (Soekartawi, 2010). Dengan adanya agroindustri, maka dapat mengubah bentuk maupun fungsi dari suatu komoditas pertanian yang diolah pada pasca panen. Agroindustri pengolahan biji kopi memiliki peran meningkatkan nilai tambah suatu produk maupun bagi pelaku agroindustri tersebut.

Pengolahan biji kopi menjadi produk olahan kopi bubuk menghasilkan nilai tambah. Apabila pada suatu daerah memproduksi kopi dengan jumlah yang banyak, jika dijual mentah maka harga kopi tersebut jatuh/murah. Namun, apabila kopi tersebut diolah menjadi suatu produk olahan, maka akan

meningkatkan harga dan kopi tersebut mendapatkan nilai tambah. Nilai tambah dapat dilihat pada sebelum dan sesudah kopi tersebut diolah. Nilai tambah adalah nilai yang ditambahkan oleh produsen terhadap bahan baku melalui suatu proses produksi terhadap bahan baku yang digunakan selama proses produksi (Sudiyono, 2004).

Agroindustri Kopi Bubuk Klangean terus berjalan dengan memperhatikan beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah meningkatkan penjualan kopi tersebut dengan melihat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan merupakan salah satu cara untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, Agroindustri Kopi Bubuk Klangean harus mampu mengamati keinginan konsumen, karena keinginan dan selera konsumen dapat berubah-ubah. Selain itu juga, Kopi Bubuk Klangean harus memiliki keunggulan dari para pesaingnya agar dapat menjadi nilai tambah di mata konsumennya untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal bagi Agroindustri Kopi Bubuk Klangean tersebut.

Bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Klangean dengan memperhatikan penerapan unsur-unsur dalam bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, lokasi penjualan yang strategis agar konsumen mudah menjangkau dalam membeli produk kopi bubuk tersebut, promosi untuk mengenalkan produk, proses mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa, ketersediaan karyawan dalam membantu proses produksi dan pemasaran, dan proses pelayanan dalam penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang nilai tambah, pendapatan, dan bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*) (Nana, 2015); (Kotler dan Amstrong, 2012); dan (Yazid, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Berapa besar nilai tambah kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu?
2. Bagaimana tingkat pendapatan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu?
3. Bagaimana bauran pemasaran kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis nilai tambah kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.
2. Menganalisis pendapatan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.
3. Menganalisis bauran pemasaran kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Bahan informasi bagi pengusaha agroindustri kopi bubuk untuk mengembangkan usaha kopi bubuknya.
2. Bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan agroindustri kopi bubuk.
3. Bahan informasi dan pembandingan bagi peneliti lain yang berhubungan dengan masalah-masalah relevan atau menyempurnakan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Agroindustri

Agribisnis merupakan suatu model yang mencakup sistem dari kegiatan pra budidaya dan budidaya, panen, pascapanen, dan pemasaran serta sektor penunjangnya sebagai suatu sistem yang saling terintegrasi kuat antara satu dan yang lainnya serta sulit dipisahkan (Saragih, 2010). Agribisnis dapat dipandang dari sisi mikro maupun makro. Sisi mikro, agribisnis adalah suatu unit bisnis di bidang pertanian yang senantiasa melakukan pertimbangan secara rasional. Agribisnis secara makro adalah suatu sistem yang terdiri atas beberapa subsistem, dimana antara satu subsistem dengan subsistem lainnya saling terkait dan terpadu (Davis dan Goldberg dalam Syahyuti, 2006).

Sistem agribisnis terdiri dari lima subsistem, yaitu:

- a. Subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi pertanian.
- b. Subsistem usahatani.
- c. Subsistem pengolahan hasil pertanian (agroindustri).
- d. Subsistem pemasaran.
- e. Subsistem lembaga penunjang (Downey dan Erickson, 1989).

Agroindustri termasuk salah satu subsistem di dalam agribisnis, yaitu kegiatan atau usaha mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman atau hewan melalui proses transformasi dengan menggunakan perlakuan fisik dan

kimia, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi. Ciri penting dari agroindustri adalah kegiatannya tidak tergantung musim, membutuhkan manajemen usaha yang modern, pencapaian skala usaha yang optimal dan efisien, serta mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi (Saragih, 2010).

Agroindustri merupakan suatu pengolahan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri, sehingga akan diperoleh nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan bagian dari agribisnis hilir. Agroindustri juga merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Melalui modernisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, pendapatan dan nilai tambah dapat ditingkatkan, sehingga keuntungan ekspor akan lebih besar lagi (Saragih, 2010).

Agroindustri merupakan sub sektor yang luas yang meliputi industri hulu sektor pertanian sampai dengan industri hilir. Industri hulu adalah industri yang memproduksi alat-alat dan mesin pertanian serta industri sarana produksi yang digunakan dalam proses budidaya pertanian, sedangkan industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca panen dan pengolahan hasil pertanian (Udayana, 2011).

Menurut Hidayatullah (2004), komponen agroindustri terdiri dari:

- a. Bahan mentah dan bahan pembantu/penunjang. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pengadaan bahan mentah dan bahan pembantu adalah kontinuitas, kualitas, kuantitas, dan harga.
- b. Tenaga kerja. Faktor yang harus diperhatikan adalah kualifikasi atau keterampilan dan upah.
- c. Modal. Faktor yang harus diperhatikan dalam memperoleh modal adalah kemudahan, tingkat bunga, dan ketersediaannya.
- d. Manajemen dan teknologi, meliputi tenaga manajemen yang memadai, kontrol kualitas, dan ketersediaan teknologi yang sesuai.
- e. Fasilitas penunjang, meliputi penelitian dan pengembangan, sistem informatika, dan infrastruktur.

2.1.2 Agroindustri Berbasis Kopi

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam famili *Rubiaceae* dengan genus *Coffea*. Secara umum, kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta* (Saputra, 2008).

Kedudukan tanaman kopi dalam sistematik tumbuhan taksonomi diklasifikasikan sebagai berikut (Rahardjo, 2017):

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i> (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi	: <i>Spermatophyta</i> (Tumbuhan penghasil biji)
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i> (Tumbuhan berbunga)
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i> (Tumbuhan berkeping dua)
Sub kelas	: <i>Asteridae</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea sp.</i> kopi robusta (<i>Coffea canephora var. robusta</i>), kopi arabika (<i>Coffea Arabica</i>), kopi ekselsa (<i>Coffea excelsa</i>) dan kopi liberika (<i>Coffea liberica</i>).

Agroindustri berbasis 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 tahan yang 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, *specialty coffee* dan produk turunan lainnya (Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011).

Pembuatan kopi bubuk pada agroindustri dibagi ke dalam dua tahap yaitu tahap perendangan dan penggilingan.

a. Perendangan

Perendangan atau penyangraian adalah proses pemanasan kopi beras pada suhu 200-225°C. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kopi yang berwarna coklat kayu manis-kehitaman. Perendangan dalam agroindustri kopi menggunakan mesin berkapasitas 25 kg dalam satu kali proses penyangraian dan membutuhkan waktu dua jam.

b. Penggilingan (Penumbukan)

Penggilingan adalah proses pemecahan butir-butir biji kopi yang telah direndang untuk mendapatkan kopi bubuk berukuran maksimum 75 *mesh*. Penggilingan pada agroindustri modern menggunakan mesin penggiling berkapasitas 30-60 kg dan membutuhkan waktu selama satu jam.

c. Penyimpanan

Kopi yang telah direndang dan digiling mudah sekali mengalami perubahan misalnya perubahan aroma, kadar air, dan ketengikan. Penghindari penurunan mutu kopi yang telah direndang selama penyimpanan, sebaiknya kopi disimpan sebelum digiling. Hal ini dikarenakan kopi rendang yang belum digiling mempunyai daya simpan 2-3 kali kopi yang telah digiling. Kopi yang telah digiling sebaiknya segera disimpan dan dipak dengan lapisan kedap udara (misalnya plastik atau alumunium *foil*) (Danarti dan Najiyati, 2004).

2.1.3 Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan penambahan nilai suatu komoditas. Besarnya nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis yang terdiri dari kapasitas produksi, penerapan teknologi, kualitas produk, kuantitas bahan baku dan faktor

produksi penyerta serta faktor pasar yang meliputi harga jual keluaran, harga bahan baku, nilai faktor produksi lain dan upah tenaga kerja (Tarigan, 2004).

Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan merupakan selisih antara nilai komoditas yang mendapat perlakuan pada suatu tahap dengan nilai korbanan yang harus dikeluarkan. Jika nilai tambah yang diperoleh lebih dari 50 persen maka nilai tambah dikatakan besar dan sebaliknya, nilai tambah yang diperoleh kurang dari 50 persen, maka nilai tambah dikatakan kecil (Sudiyono, 2004). Lebih lanjut Sudiyono menjelaskan bahwa perhitungan nilai tambah pada agroindustri lebih sesuai menggunakan metode Hayami karena menghasilkan produk seperti:

- a. Perkiraan nilai tambah (rupiah)
- b. Rasio nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan (persen)
- c. Imbalan terhadap jasa tenaga kerja

Nilai tambah didapatkan dari nilai produk akhir dikurangi biaya antara (*intermediate cost*) yang terdiri dari biaya bahan baku dan bahan penolong/tambahan dalam melakukan proses produksi (Tarigan, 2004).

Dalam proses produksi bahan baku yang digunakan berbeda-beda tergantung dengan produk olahan apa yang akan diproduksi. Bahan baku dan bahan penolong dalam proses produksi memiliki tingkat harga dan kualitas yang berbeda. Kualitas bahan baku yang baik akan menghasilkan *output* yang berkualitas pula. Produk olahan yang berkualitas akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.

Menurut Hayami (1987) dalam Zaini, dkk (2019), terdapat dua cara untuk menghitung nilai tambah yaitu nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah untuk pengolahan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis yang berpengaruh adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja. Faktor pasar yang berpengaruh adalah harga *output*, upah tenaga kerja, harga bahan baku, dan nilai *input* lain, selain bahan bakar dan tenaga kerja.

Nilai tambah suatu produk dapat di analisis menggunakan metode Hayami. Metode ini menghitung nilai tambah yaitu menjumlahkan nilai tambah yang diperoleh untuk kegiatan produksi dengan kegiatan pemasaran. Prosedur perhitungan nilai tambah menurut Hayami dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan nilai tambah menurut Hayami

No.	Variabel	Formula
Output, Input dan Harga		
1.	Hasil produksi (kg/produksi)	A
2.	Bahan baku (kg/produksi)	B
3.	Tenaga kerja (HOK)	C
4.	Faktor konversi	$D = A/B$
5.	Koefisien tenaga kerja	$E = C/B$
6.	Harga produk	F
7.	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan		
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9.	Sumbangan <i>input</i> lain (Rp/kg bahan baku)	I
10.	Nilai <i>output</i>	$J = D \times F$
11.	a. Nilai tambah	$K = J - I - H$
	b. Rasio nilai tambah	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12.	a. Imbalan tenaga kerja	$M = E \times G$
	b. Bagian tenaga kerja	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13.	a. Keuntungan	$O = K - M$
	b. Tingkat keuntungan	$P\% = (O/K) \times 100\%$
Balas Jasa untuk Faktor Produksi		
14.	Margin keuntungan	$Q = J - H$
	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$
	b. Tenaga kerja	$S = M/Q \times 100\%$
	c. Pendapatan	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber: Hayami (1987) dalam Zaini, dkk (2019).

2.1.4 Pendapatan

Uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan sebagai balas jasa dari penyerahan prestasi tersebut untuk mempertahankan hidupnya merupakan pendapatan (Mubyarto, 1994). Hendriksen (1999) mengatakan bahwa arus masuk aktiva atau pasiva bersih kedalam usaha sebagai hasil penjualan barang atau jasa disebut pendapatan. Pendapatan yaitu imbalan yang diterima oleh seluruh rumah

tangga pada lapisan masyarakat dalam suatu negara atau daerah, dari penyerahan faktor-faktor produksi atau setelah melakukan kegiatan perekonomian. Pendapatan tersebut digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan sisanya merupakan tabungan untuk memenuhi hari depan.

Menurut Soekartawi (2010), keuntungan adalah selisih antara penerimaan dan biaya-biaya. Biaya ini, dalam banyak kenyataan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat pertanian), biaya variabel (seperti biaya yang diperlukan untuk membeli bibit, pupuk, obat-obatan, pembayaran tenaga kerja). Teori pendapatan digunakan untuk mengetahui besarnya pendapatan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan atau agroindustri, maka harus ada keseimbangan antara penerimaan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan suatu alat analisis yaitu :

$$Pd = TR - TC \dots\dots\dots (1)$$

$$Pd = (P \times Q) - (FC + VC) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Pd = Pendapatan/Keuntungan
- TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total)
- TC = *Total Cost* (Total Biaya)
- Q = *Quantity* (Unit)
- P = *Price* (Harga)
- FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)
- VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

Penerimaan atau *revenue* adalah penerimaan produsen dari hasil penjualan produksinya. Penerimaan total (*total revenue*) adalah jumlah produk dikalikan dengan harga jual produk. Total penerimaan dapat dituliskan dengan rumus (Arif dan Amalia, 2010).

$$TR = P \times Q \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- TR = Total Penerimaan
- Q = Jumlah Produksi
- P = Harga *Output*

Soekartawi (2010), menyatakan bahwa untuk mengetahui kelayakan suatu usaha dapat dihitung dengan menggunakan analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C). R/C dikenal dengan perbandingan (nisbah) antara penerimaan (TR) dan biaya (TC) dengan menggunakan rumus berikut.

$$R/C = TR/TC \dots\dots\dots (4)$$

Dengan Kriteria :

1. Jika $R/C > 1$, maka usaha yang dilakukan menguntungkan.
2. Jika $R/C < 1$, maka usaha yang dilakukan tidak menguntungkan.
3. Jika $R/C = 1$, maka usaha dilakukan pada titik impas

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Kartajaya (2002), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses saling memberi dan menerima untuk mencapai kepuasan bagi kedua pihak yang bertransaksi.

Kartajaya (2002) memiliki gagasan tentang konsep pemasaran yang disebut *Ultimate Philosophy of Marketing*. Menurut filosofi ini, pemasaran memiliki tiga unsur yaitu visi, misi, dan nilai. Visi pemasaran berarti pemasaran merupakan konsep bisnis strategis yang ditujukan untuk menjamin kepuasan yang berkelanjutan kepada *stakeholders* utama, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik (*shareholders*). Misi pemasaran berarti pemasaran sebagai “jiwa” bagi seluruh individu yang berada di dalam perusahaan. Adapun nilai

pemasaran adalah (1) merek lebih berharga bagi pelanggan daripada produk; (2) *shareholders* harus memperlakukan bisnisnya sebagai *service business*, apapun jenis bisnis yang digelutinya; (3) tiap orang dalam organisasi harus terlibat dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010), ketika kita ingin mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Istilah yang dipakai untuk menyebut keempatnya biasanya disebut sebagai “4P” dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran tradisional ini tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*customer interface*). Hurriyati (2005) mengemukakan konsep bauran *traditional marketing mix* (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Menurut Tjiptono (2005), perkembangan penerapan 4P dipandang terlalu sempit dikarenakan:

- a. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa jasa yang diproduksi oleh *sector public* tanpa pembebanan harga akhir pada konsumen akhir.
- c. Mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa.
- d. *Oversimplifikasi* terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategik.
- e. Pendekatan bauran pemasaran dianggap mengabaikan masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*.
- f. Bauran pemasaran tradisional melupakan arti penting orang (*people*), baik dari produsen, konsumen maupun pelanggan.

Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran, sehingga lebih *apikastif* untuk

sektor jasa. Hasil dari perkembangan 4P tradisional adalah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) (Yazid, 2011).

Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif (Lovelock dan Wirtz, 2010) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Amstrong, 2012). Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015). Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi.
2. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

c. *Place* (Tempat)

Place dapat memiliki arti yang berbeda, pada unit usaha yang memproduksi barang, *place* berarti saluran distribusi dari barang yang diproduksi agar sampai ke tangan konsumen. *Place* (tempat pelayanan) merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

1. Memperbanyak saluran distribusi.
2. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
3. Menata penampilan tempat usaha.
4. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
5. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat lima sarana promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan

publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

e. *Process* (Proses)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Hezer dan Barry, 2006).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Hezer dan Barry, 2006).

f. *People* (Sumberdaya Manusia)

Pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan menjadi faktor produksi utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Menurut Nirwana (2004), *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arum, Widjaya, dan Marlina (2017)	Kelayakan Usaha dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe	Mengkaji evaluasi kelayakan agroindustri tempe dan menganalisis nilai tambah yang dihasilkan agroindustri tempe untuk melihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh.	Pengambilan sampel secara sengaja atau <i>purposive</i> , dengan menggunakan metode evaluasi kelayakan (IRR, NPV, <i>Gross</i> B/C, dan <i>Net</i> B/C) dan metode analisis nilai tambah Hayami (1987).	Agroindustri tempe pada berbagai skala produksi (besar, menengah, kecil) secara keseluruhan menguntungkan dan layak untuk dikembangkan. Agroindustri tempe pada penelitian ini memberikan nilai tambah yang cukup besar, walaupun masih menggunakan teknologi yang tergolong sederhana dan modal terbatas.
2.	Putri, Hasyim, dan Lestari. (2016)	Nilai Tambah, Bauran Pemasaran (<i>Marketing</i> <i>Mix</i>) dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rotan (Kursi Teras Tanggok dan Kursi Teras Pengki) di Kota Bandar Lampung	Menganalisis nilai tambah dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian agroindustri produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung.	Pengambilan sampel secara sengaja (<i>purposive</i>), dengan menggunakan metode analisis nilai tambah Hayami (1987) dan analisis regresi logistik yang ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan <i>Methods Successive</i> <i>Interval</i> (MSI).	Besaran nilai tambah yang dihasilkan oleh satu set kursi teras tanggok adalah sebesar Rp18.054,32 sementara untuk satu set kursi teras pengki sebesar Rp16.613,02. Persepsi konsumen pada produk, persepsi konsumen pada promosi, faktor psikologis, faktor budaya, pendapatan, dan jenis kelamin berpengaruh secara positif sementara pada distribusi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk rotan kursi teras tanggok dan kursi teras pengki di Kota Bandar Lampung.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Akbar, Lestari, dan Nugraha (2020)	Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara	Menganalisis bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk kopi bubuk pada Agroindustri KBCOML.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian yang digunakan adalah studi Kasus. 2. Responden konsumen diambil secara <i>accidental sampling</i>. 3. Menggunakan metode analisis bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) Analisis 7P yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i> yang diukur berdasarkan skala <i>likert</i>. 	Berdasarkan perspektif pemilik, Harga kopi bubuk masih terjangkau dikalangan masyarakat dan pemilik menetapkan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasar dan biaya produksi. Lokasi agroindustri berada di pasar yang letaknya sangat strategis, akan tetapi promosi yang diterapkan masih sangat minim dan hanya menggunakan metode <i>personal selling</i> , sehingga komponen promosi dapat dikategorikan kurang baik. Pemilik agroindustri telah melakukan manajemen karyawan yang baik, karyawan telah melakukan proses pelayanan yang baik kepada konsumen, dan lingkungan agroindustri tertata rapi dan bersih.
4.	Elsa, Siata, dan Edison (2018)	Analisis Nilai Tambah dan Risiko Usaha pada Agroindustri Serundeng Ubi Jalar Di Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci	Mengetahui nilai tambah dan keuntungan yang diperoleh agroindustri.	Pengambilan sampel agroindustri dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (<i>purposive</i>), dengan metode analisis yang digunakan yaitu metode nilai tambah Hayami dan analisis analisis koefisien variasi (CV) dan batas bawah keuntungan (L).	Besarnya nilai tambah produk serundeng ubi jalar adalah sebesar Rp11.674,97 dengan rasio nilai tambah sebesar 61,64 persen. Keuntungan rata-rata yang diperoleh Agroindustri Usaha Bersama adalah sebesar Rp940.355,00/ proses produksi.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Siregar, Alamsyah, dan Malik (2015)	Analisis Nilai Tambah Kopi Luwak Bubuk Pada Agroindustri “Buana Putra” di Kabupaten Tanjung Jabung Barat	Mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan kopi luwak bubuk.	Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan pemilihan agroindustri dilakukan secara sengaja. Metode analisis nilai tambah Hayami (1987).	Nilai tambah rata-rata per proses produksi adalah sebesar Rp96.224,10/kg, dan tingkat keuntungan sebesar 41,38 persen. Keuntungan total yang diperoleh agroindustri selama empat kali proses produksi sebesar Rp5.233.741.
6.	Pramayang, Haryono, dan Murniati (2020)	Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah	Menganalisis tingkat pendapatan agroindustri tempe dan menganalisis nilai tambah agroindustri tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode studi kasus di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah yang dipilih secara sengaja (<i>purposive</i>), dengan menggunakan metode metode analisis deskriptif dan kuantitatif. 2. Menggunakan analisis pendapatan R/C rasio untuk mengetahui kelayakan usaha agroindustri tempe 3. Menggunakan metode Hayami (1987) untuk analisis nilai tambah. 	Pendapatan atas biaya tunai pada agroindustri tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah per bulan sebesar Rp2.543.357,99 dan pendapatan atas biaya total sebesar Rp1.939.725,12. Agroindustri tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dapat dikatakan menguntungkan, karena memiliki nilai tambah yang positif, sehingga layak untuk diusahakan.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Salsabilla, Haryono, dan Syarif (2019)	Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran	Menganalisis pendapatan dan nilai tambah agroindustri keripik pisang di Desa Sungai Langka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode studi kasus di Desa Sungai Langka yang dipilih secara sengaja (<i>purposive</i>). 2. Menggunakan analisis pendapatan dan keuntungan R/C agroindustri keripik pisang. 3. Analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami (1987). 	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa agroindustri keripik pisang di Desa Sungai Langka menguntungkan karena nilai R/C > 1, yaitu R/C sebesar 1,37 atas biaya tunai dan 1,35 atas biaya total. Agroindustri di Desa Sungai Langka memiliki nilai tambah yang positif yaitu Rp3.758,26 per kilogram bahan baku, sehingga menguntungkan dan layak diusahakan.
8.	Ledy, Haryono, dan Situmorang (2019)	Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung)	Mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dipilih secara sengaja (<i>purposive</i>). 2. Menggunakan metode analisis bauran pemasaran (4P) <i>product, price, place, promotion</i> dan analisis SWOT. 	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah Produk yang dihasilkan berupa bubuk hitam, harga yang ditawarkan berdasarkan harga pesaing, saluran distribusi pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung terdapat 2 jenis, dan kegiatan promosi yang telah diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan dengan cara penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Nurainy, Prayoga, dan Rangga (2017)	Analisis Perilaku dan Bauran Pemasaran Jasa Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar (Studi Kasus Kantin di Kampus Universitas Lampung)	Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut- atribut yang mempengaruhinya dan menyusun rekomendasi bauran pemasaran tentang perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan metode survei terhadap perilaku dan kepuasan mahasiswa terhadap produk makanan cepat saji dengan menu utama ayam. 2. Penentuan responden menggunakan metode <i>nonprobably sampling</i> dengan responden mahasiswa Universitas Lampung secara <i>accidental sampling</i> sebanyak 77 orang. 3. Metode analisis yang digunakan adalah metode Analisis Bauran Pemasaran 7P, menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 	Rekomendasi elemen bauran pemasaran pada produk adalah perbaikan pada penampilan dan wadah penyajian. Produsen sebaiknya melakukan penyesuaian harga serta melakukan promosi berupa potongan harga pada event tertentu dan aktif di media sosial, agar konsumen dapat lebih tertarik.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Lukyta, Sayekti, Situmorang (2020)	Bauran Pemasaran dan Kinerja Usaha Industri Kecil Roti di Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui persepsi pengusaha terhadap bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) industri kecil roti 2. Mengetahui pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap kinerja usaha industri kecil roti di Kota Bandar Lampung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. 2. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (<i>purposive</i>). 3. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik <i>snowball sampling</i>. 4. Menggunakan metode analisis bauran pemasaran 4P (<i>product, price, place, and promotion</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut persepsi pengusaha industri kecil roti di Bandar Lampung terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) maka bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi termasuk dalam kategori penting, sedangkan bauran tempat termasuk dalam kategori cukup penting. 2. Unsur bauran pemasaran yang nyata berpengaruh terhadap kinerja usaha industri kecil roti di Bandar Lampung adalah bauran harga, sedangkan bauran lainnya tidak nyata berpengaruh.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 3, maka dapat dilihat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian Nilai Tambah, Pendapatan dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan memiliki kesamaan yaitu pada alat analisis yang digunakan, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan analisis pendapatan, nilai tambah dengan model Hayami dan analisis bauran pemasaran.

Hal yang membedakan penelitian yang berjudul Analisis Nilai Tambah, Pendapatan, dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu adalah penelitian sebelumnya pada analisis bauran pemasaran menggunakan metode analisis 4P dan pada penelitian ini menggunakan metode analisis 7P dengan perspektif pemilik agroindustri, dan perspektif konsumen serta penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut masih aktif memproduksi hingga saat ini.

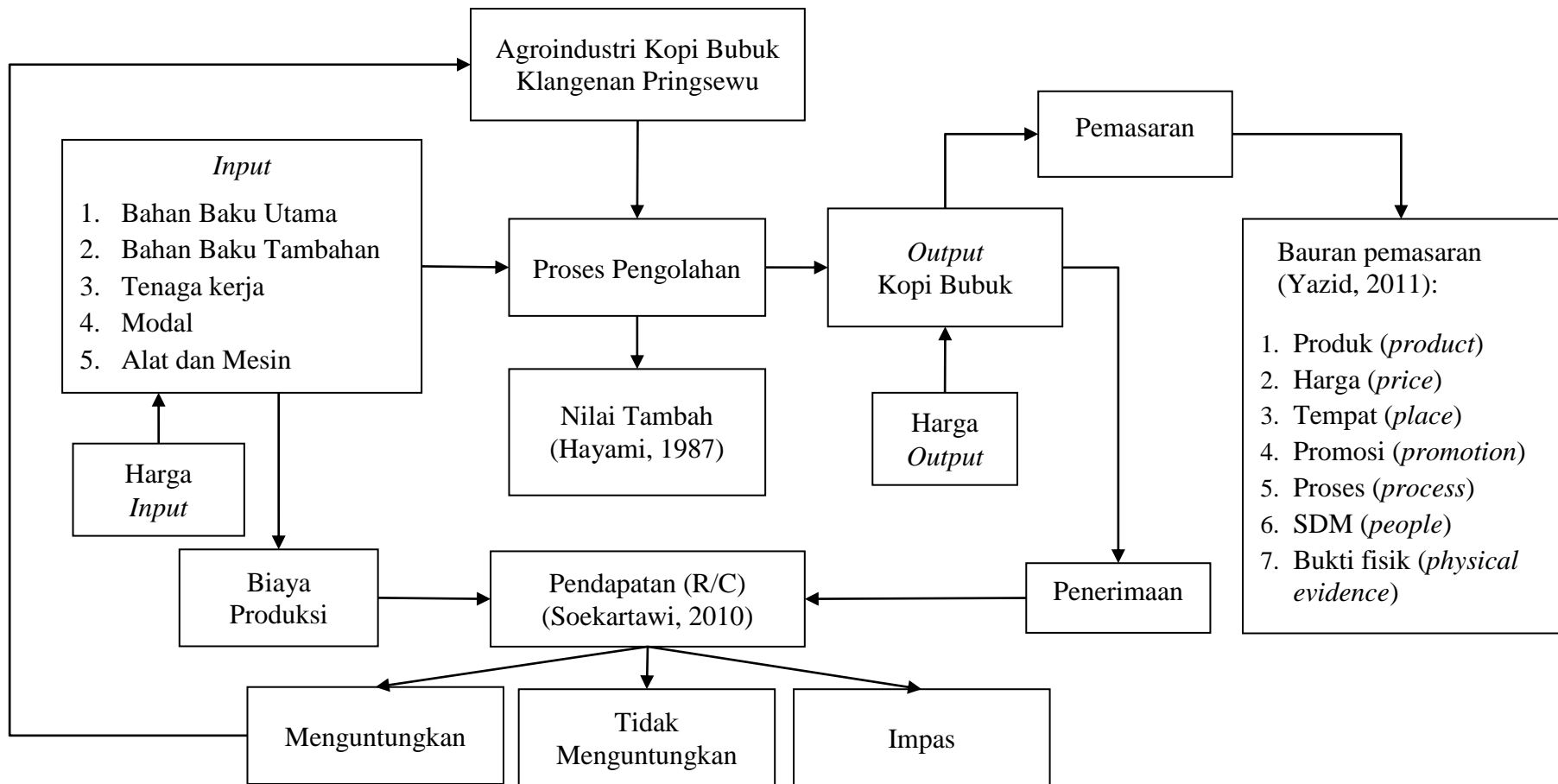
2.3 Kerangka Pemikiran

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Kekayaan dalam bidang pertanian, perkebunan, kehutanan membuat masyarakat terus termotivasi untuk melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan. Agroindustri merupakan pengolahan bahan baku pertanian menjadi produk olahan. Pengolahan dengan bahan baku pertanian menjadi produk akan menambah nilai ekonomis yang lebih tinggi, sehingga pendapatan dapat meningkat, menambah kualitas produk yang lebih baik.

Kegiatan pengolahan pada agroindustri bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah. Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan dalam melakukan pengolahan produk untuk menciptakan nilai tambah, memiliki bahan baku utama yang digunakan adalah biji kopi yang didapatkan dari *supplier* kopi, kemudian *input* lainnya yaitu seperti bahan baku tambahan, tenaga kerja, mesin, dan peralatan. Dari bahan baku tersebut diolah dan akan menghasilkan *output*

yaitu bubuk kopi. Proses pengolahan biji kopi menjadi produk kopi bubuk diharapkan dapat menghasilkan nilai tambah. Oleh karena itu, dilakukan analisis nilai tambah untuk mengetahui berapa besar nilai tambah kopi yang dihasilkan pada agroindustri tersebut.

Proses pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi menggunakan input berupa bahan baku, bahan penunjang, modal, tenaga kerja dan teknologi. Proses perubahan bentuk yang dilakukan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Setelah dihasilkan *output* (produk bubuk kopi) tersebut, produk bubuk kopi kemudian dilakukan pemasaran untuk mendapatkan laba/keuntungan agroindustri. Agar menunjang proses pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Klengenan, maka dilakukan analisis bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) untuk lebih memaksimalkan keuntungan dalam penjualan produk kopi bubuk agroindustri tersebut. Alur bagan alir kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran analisis nilai tambah, pendapatan dan bauran pemasaran kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu

III. METODE PENELITIAN

3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk menunjang dan menciptakan data akurat yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dan yang berhubungan dengan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu. Metode studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu individu, lembaga tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit selama kurun waktu tertentu (Arikunto, 2004). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean mengenai nilai tambah produk dan bauran pemasaran pada agroindustri tersebut.

Agribisnis adalah suatu sistem yang di dalamnya terdapat lima subsistem agribisnis, dimana antara satu subsistem dengan subsistem lainnya saling terkait dan terpadu dari hulu ke hilir. Kelimaa subsistem agribisnis adalah pengadaan dan penyaluran sarana produksi pertanian usahatani, pengolahan hasil pertanian (agroindustri), pemasaran dan lembaga penunjang.

Agroindustri adalah pabrik yang mengelola bahan baku hasil pertanian termasuk tanaman, ternak, dan tanah menjadi olahan produk diantara *intermediate* produk ataupun produk akhiran.

Agroindustri kopi adalah industri yang yang mengolah kopi sebagai bahan baku dasar menjadi berbagai produk olahannya.

Biji kopi adalah biji dari tumbuhan kopi dan merupakan bahan baku untuk pembuatan kopi bubuk.

Kopi bubuk adalah biji kopi yang sudah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil, sehingga menjadi produk yang siap dikonsumsi oleh konsumen.

Masukan (*input*) adalah bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi kopi. *Input* berupa bahan baku kopi, bahan baku tambahan, modal, tenaga kerja, alat dan mesin.

Hasil produksi adalah hasil akhir dari suatu proses produksi dalam memanfaatkan (mengorbankan) *input* adalah *output* atau produk (kg/produksi).

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat (HOK/produksi).

Penerimaan adalah hasil kali antara harga jual per kilogram dengan jumlah produksi yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/produksi).

Pendapatan yaitu besarnya penerimaan yang diperoleh Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran setelah dikurangi total biaya (Rp/produksi).

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung tanpa tergantung volume produksi (Rp/produksi).

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri selama proses produksi dan jumlah dapat berubah-ubah tergantung volume produksi (Rp/produksi).

Biaya total adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan berdasarkan jumlah biaya tetap dan biaya variabel (Rp/produksi).

Faktor konversi adalah faktor perubahan dari satu sistem pengetahuan ke sistem yang lain.

Koefisien tenaga kerja adalah angka atau jumlah kebutuhan tenaga kerja, bahan dan mungkin juga beserta alat yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan per satu satuan tertentu.

Upah rata-rata tenaga kerja adalah upah rata-rata atau hak pekerja atau buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja atau buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan atau peraturan perundangan-undangan termasuk tunjangan bagi pekerja (Rp/HOK).

Harga bahan baku adalah suatu nilai tukar atau nilai beli atas bahan baku atau bahan yang digunakan dalam membuat produk (Rp/kg).

Sumbangan *input* lain adalah *input* dari penggunaan bahan-bahan lain yang ikut dalam proses pertambahan nilai tersebut selain bahan baku dan tenaga kerja.

Nilai *output* adalah nilai total barang dan jasa yang diproduksi dalam perekonomian selama periode tertentu (satu kali produksi).

Margin keuntungan adalah rasio profitabilitas yang dihitung dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dengan penjualan. Margin laba menunjukkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan.

Faktor produksi adalah bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan untuk menghasilkan produk (kopi bubuk). Jenis faktor produksi yang digunakan pada agroindustri kopi bubuk dalam melakukan proses produksi adalah bahan baku, bahan baku tambahan, tenaga kerja, mesin dan peralatan.

Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan dalam suatu proses produksi. Bahan baku yang digunakan dalam agroindustri kopi bubuk ini adalah biji kopi yang diukur dalam satuan kilogram (kg/produksi).

Bahan baku tambahan adalah bahan yang digunakan untuk melengkapi atau menyempurnakan suatu bahan utama, seperti air, kelapa, garam, coklat, dsb.

Mesin adalah suatu alat yang digunakan untuk membantu mempermudah dan memperlancar kegiatan dalam produksi kopi.

Peralatan adalah serangkaian alat yang digunakan dalam proses produksi kopi bubuk, berupa mesin penggiling kopi, mesin dinamo, pemutar tungku, tungku, timbangan, penyaringan, alat pengayak, dan alat perekat plastik.

Pengolahan adalah proses menangani bahan makanan dari mentah menjadi bahan makanan yang siap saji yang dalam prosesnya bisa terjadi penerapan suhu maupun tidak yang bertujuan untuk membuat bahan makanan lebih mudah dicerna dalam tubuh.

Nilai tambah adalah selisih lebih antara nilai produk dengan nilai biaya *input*, tidak termasuk upah tenaga kerja.

Penerimaan agroindustri kopi bubuk adalah sejumlah uang yang diterima oleh agroindustri kopi bubuk dari usahanya, diperoleh dengan mengalikan banyaknya kopi bubuk yang dihasilkan dengan harga yang berlaku, diukur dalam satuan rupiah (Rp/produksi).

Pendapatan adalah total penerimaan dikurangi dengan total biaya (TR - TC).

Output adalah hasil dari proses produksi suatu bahan baku kopi menjadi produk bubuk kopi.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran pemasaran adalah komponen-komponen yang dikombinasikan dalam *marketing mix* atau yang sering disebut dengan 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Suatu barang harus

memiliki keterpaduan dari komponen-komponen tersebut untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran. Bauran pemasaran diukur berdasarkan perspektif pemilik agroindustri.

Produk (*price*) adalah keluaran yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa barang (kopi bubuk). Produk akan dianalisis dengan melihat bentuk, ukuran, jumlah produksi, kemasan, keawetan dan kualitas kopi.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis dengan melihat bagaimana metode penetapan harga serta seberapa besar harga yang ditawarkan oleh pihak agroindustri.

Tempat (*place*) adalah lokasi di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana kestrategisan lokasi penjualan kopi bubuk dilihat dari alat transportasi yang ada dan melihat bagaimana penyampaian produk kopi bubuk hingga ke tangan konsumen dan lembaga-lembaga pemasaran apa saja yang terlibat.

Promosi (*promotion*) adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif berupa keunggulan produk yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk. Promosi akan dianalisis dengan melihat kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh agroindustri kopi bubuk serta media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

Proses (*process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk kopi bubuk. Proses akan dianalisis dengan melihat bagaimana pemilik usaha melayani konsumen yang membeli produk kopi bubuk.

Sumberdaya manusia (*people*) adalah orang yang bekerja di dalam agroindustri, dimana yang berhadapan dengan pelanggan menjadi faktor produksi utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Sumberdaya manusia akan dianalisis dengan melihat bagaimana pemilik usaha menjaga kualitas layanan terhadap konsumen dan memuaskan konsumen.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana pada agroindustri. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi agroindustri, seperti kondisi geografi, lingkungan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca dan pelatakan yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Bukti fisik akan dianalisis dengan melihat kondisi lingkungan agroindustri dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu yang terletak di Kecamatan Pringsewu Selatan, Kabupaten Pringsewu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut masih aktif memproduksi kopi yang bisa menghasilkan lebih dari 500 kg bubuk kopi per harinya, dan memiliki kurang lebih 70 tenaga kerja, serta telah memiliki nomor LPPOM: 021600141340919 dan Dinas Kesehatan Perizinan Industri Rumah Tangga No. 2101810010155-22. Agroindustri kopi bubuk ini juga merupakan salah satu jenis agroindustri yang aktif melaksanakan kegiatan produksi dan memasarkan produknya setiap hari.

Pemilihan responden dalam penelitian adalah pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Klangean, pemilihan dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan dengan sengaja, dengan pertimbangan bahwa pemilik agroindustri (Bapak Riyanto Pamungkas) lebih mengetahui dan mengenal keadaan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu. Teknik penarikan sampel untuk

konsumen pada analisis bauran pemasaran adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Supranto (2000) menyatakan bahwa sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian meliputi persyaratan sejumlah responden yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Oleh karena itu, pada penelitian ini banyaknya sampel yang digunakan adalah 30 orang konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi kopi bubuk dari Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu. Waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data yaitu selama tiga bulan yang dimulai pada Bulan Januari 2021 - Maret 2021.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung dengan tujuan, agar mendapatkan data sesuai dengan fakta yang sebenarnya serta pertanyaan yang diajukan lebih terstruktur dan mencakup berbagai hal yang dapat menunjang penelitian. Kuesioner tersebut dapat menjadi alat ukur yang baik dalam penelitian bila dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut dilakukan terhadap 20 responden dari total 30 responden konsumen kopi bubuk Agroindustri Kopi Bubuk Klangeran Pringsewu.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Pengujian instrument penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas 40 pernyataan di dalam kuesioner (Lampiran) terdiri atas 7 pernyataan variabel *product*, 5 pernyataan variabel *price*, 6 pernyataan variabel *place*, 5 pernyataan variabel *promotion*, 5 pernyataan variabel *people*, 5 pernyataan variabel *process*, dan 7 pernyataan variabel *physical evidence*. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk alpha 0,05 , dengan menggunakan program SPSS 25. Jika nilai *Correlated Item-Total Correlation* > nilai r tabel, artinya butir pernyataan dalam variabel tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r tabel yang diperoleh dari 20 sampel adalah 0,444. Uji validitas terhadap atribut bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji validitas terhadap atribut bauran pemasaran

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Item1	0,889	Valid
Item2	0,981	Valid
Item3	0,570	Valid
Item4	0,766	Valid
Item5	0,942	Valid
Item6	0,910	Valid
Item7	0,835	Valid
Item8	0,942	Valid
Item9	0,919	Valid
Item10	0,942	Valid
Item11	0,910	Valid
Item12	0,672	Valid
Item13	0,910	Valid
Item14	0,942	Valid
Item15	0,862	Valid
Item16	0,766	Valid
Item17	0,885	Valid
Item18	0,942	Valid
Item19	0,889	Valid
Item20	0,942	Valid

Tabel 4. Lanjutan

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Item21	0,942	Valid
Item22	0,801	Valid
Item23	0,733	Valid
Item24	0,942	Valid
Item25	0,832	Valid
Item26	0,770	Valid
Item27	0,662	Valid
Item28	0,942	Valid
Item29	0,910	Valid
Item30	0,942	Valid
Item31	0,889	Valid
Item32	0,910	Valid
Item33	0,942	Valid
Item34	0,889	Valid
Item35	0,910	Valid
Item36	0,942	Valid
Item37	0,889	Valid
Item38	0,910	Valid
Item39	0,942	Valid
Item40	0,910	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan data pada Tabel 4, didapatkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel pernyataan dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation*-nya lebih besar dari pada nilai r tabel (0,444), artinya butir pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria, jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka, disimpulkan bahwa instrumen penelitian

tersebut handal atau reliabel. Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrument pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan skala pengukuran 0 sampai 1. Apabila nilai hasil perhitungan (α) dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan skala yang sama (0 sampai 1), maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien *alpha* 0,00-0,20 berarti kurang *reliable*.
- b. Nilai koefisien *alpha* 0,21-0,40 berarti agak *reliable*.
- c. Nilai koefisien *alpha* 0,41-0,60 berarti cukup *reliable*.
- d. Nilai koefisien *alpha* 0,61-0,80 berarti *reliable*.
- e. Nilai koefisien *alpha* 0,81-1,00 berarti sangat *reliable*.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk instrument penelitian, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,993	40

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan data pada Tabel 5, didapatkan hasil uji realibilitas sebesar 0,993. Hal ini berarti nilai reliabilitas menunjukkan angka lebih dari 0,60, sehingga atribut pertanyaan dinyatakan sangat reliabel yakni jawaban responden yang diperoleh dari uji kuesioner cenderung stabil atau konsisten. Jadi, berdasarkan uji validitas dan reliabilitas kuesioner bauran pemasaran perspektif konsumen dapat dinyatakan bahwa kuesioner valid dan reliabel, sehingga kuesioner dapat dipergunakan untuk penelitian.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik agroindustri menggunakan kuesioner terkait sejarah agroindustri dan kondisi agroindustri, terkait pemasaran agroindustri, serta pengamatan secara langsung tentang keadaan lapangan. Data sekunder diperoleh dari agroindustri, seperti struktur organisasi dan daftar tenaga kerja agroindustri, serta data yang dikutip dari instansi-instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis nilai tambah dan pendapatan produk dari kegiatan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean. Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan tentang bauran pemasaran yang ada pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean.

3.4.1 Metode Analisis Nilai Tambah

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kedua adalah deskriptif kuantitatif. Hal ini dikarenakan pada tujuan kedua dilakukan nilai tambah produk. Menurut Hayami (1987), nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditi karena adanya perlakuan yang diberikan pada komoditi yang bersangkutan. Pengolahan pada agroindustri biji kopi menjadi bubuk kopi mengakibatkan bertambah nilai pada komoditi tersebut. Besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu menggunakan metode analisis nilai tambah Hayami yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan nilai tambah kopi

No.	Variabel	Formula
Output, Input dan Harga		
1.	Hasil produksi (kg/produksi)	A
2.	Bahan baku (kg/produksi)	B
3.	Tenaga kerja (HOK)	C
4.	Faktor konversi	$D = A/B$
5.	Koefisien tenaga kerja	$E = C/B$
6.	Harga produk	F
7.	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan		
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9.	Sumbangan <i>input</i> lain (Rp/kg bahan baku)	I
10.	Nilai <i>output</i>	$J = D \times F$
11.	a. Nilai tambah	$K = J - I - H$
	b. Rasio nilai tambah	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12.	a. Imbalan tenaga kerja	$M = E \times G$
	b. Bagian tenaga kerja	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13.	a. Keuntungan	$O = K - M$
	b. Tingkat keuntungan	$P\% = (O/K) \times 100\%$
Balas Jasa untuk Faktor Produksi		
14.	Margin keuntungan	$Q = J - H$
	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$
	b. Tenaga kerja	$S = M/Q \times 100\%$
	c. Pendapatan	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber: Hayami, 1987 dalam Zaini, dkk (2019).

Keterangan:

A = Output/total produksi kopi yang dihasilkan oleh agroindustri.

B = *Input*/bahan baku yang digunakan untuk memproduksi kopi.

C = Tenaga kerja yang digunakan dalam memproduksi kopi yang dihitung dalam satuan HOK (Hari Orang Kerja) dalam satu periode analisis.

F = Harga produk yang berlaku pada satu periode analisis.

G = Jumlah upah rata-rata yang diterima oleh pekerja dalam setiap satu periode produksi, yang dihitung berdasarkan upah per HOK.

H = Harga *input* bahan baku utama per kilogram (kg) pada saat periode analisis.

F = Sumbangan/biaya *input* lainnya yang terdiri dari biaya bahan baku penolong, biaya penyusutan, dan biaya pengemasan.

(Hayami, 1987 dalam Zaini, Palupi, Pujowati, dan Emmawati, 2019).

Nilai tambah didefinisikan sebagai suatu perubahan nilai yang terjadi, karena adanya perlakuan terhadap suatu *input* pada suatu proses produksi. Besarnya nilai tambah didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan *input* lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Selisih

dari harga tersebut yang akan menambah pendapatan pelaku agroindustri kopi.

Kriteria nilai tambah adalah:

1. Jika $NT > 0$, berarti Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu memberikan nilai tambah hasilnya positif (+).
2. Jika $NT < 0$, berarti Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu tidak memberikan nilai tambah hasilnya negatif (-).

3.4.2 Metode Analisis Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan atau *total revenue* (TR) dan semua biaya atau *total cost* (TC), dimana penerimaan adalah perkalian antara produksi dan harga jual (Soekartawi, 2010). Penerimaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$TR = P \times Q \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- TR = Penerimaan total atau *total revenue*
 Q = Jumlah produksi kopi yang dihasilkan dalam suatu agroindustri
 P = Harga jual

Rumus pendapatan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Pd = TR - TC \dots\dots\dots (6)$$

$$Pd = (P \times Q) - (FC + VC) \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

- Pd = Pendapatan/Keuntungan
 TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total)
 TC = *Total Cost* (Total Biaya)
 Q = *Quantity* (Unit)
 P = *Price* (Harga)
 FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)
 VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

Soekartawi (2010), menyatakan bahwa untuk mengetahui kelayakan suatu usaha dapat dihitung dengan menggunakan analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C). R/C dikenal dengan perbandingan (nisbah) antara penerimaan (TR) dan biaya (TC) dengan menggunakan rumus berikut.

$$R/C = TR/TC \dots\dots\dots (8)$$

Dengan kriteria:

1. Jika $R/C > 1$, maka agroindustri yang dilakukan menguntungkan.
2. Jika $R/C < 1$, maka agroindustri yang dilakukan tidak menguntungkan.
3. Jika $R/C = 1$, maka agroindustri dilakukan pada titik impas.

3.4.3 Metode Analisis Bauran Pemasaran

Pada tujuan ketiga dilakukan analisis bauran pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran berupa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*) yang dilakukan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu berdasarkan perspektif sudut pandang pemilik agroindustri.

Pengumpulan data primer pada analisis bauran pemasaran perspektif konsumen menggunakan kuesioner tertutup yang diukur berdasarkan skala *likert*. Menurut Djaali (2008), skala *likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena. Skala *likert* terdiri dari lima kriteria skor yaitu “1” untuk tidak baik, “2” untuk kurang baik, “3” untuk cukup, “4” untuk baik, dan “5” untuk sangat baik.

Menurut Narimawati (2010), hasil penilaian atribut pertanyaan menggunakan alat ukur skala *likert* dengan rentang skor penilaian 1-5, dapat diperoleh total penilaian responden per atribut yang dapat dikategorikan seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Penilaian responden konsumen pada Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu

No.	Persentase jumlah skor	Kriteria
1	20,00 % - 36,00 %	Tidak baik
2	36,01 % - 52,00 %	Kurang baik
3	52,01 % - 68,00 %	Cukup baik
4	68,01 % - 84,00 %	Baik
5	84,01 % - 100,00 %	Sangat baik

Sumber: Narimawati, 2010.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Pringsewu

4.1.1 Sejarah Kabupaten Pringsewu

Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Lampung. Kabupaten ini merupakan kabupaten hasil pemekaran dari Kabupaten Tanggamus. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2008, Kabupaten Pringsewu dibentuk pada tanggal 26 November 2008 dan diresmikan pada tanggal 3 April 2009 oleh Menteri Dalam Negeri (Badan Pemeriksa Keuangan RI, 2017).

Secara administrasi berdasarkan undang-undang pembentukan wilayah Kabupaten Pringsewu, Kabupaten Pringsewu awalnya terdiri dari delapan wilayah kecamatan. Kemudian, sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Pringsewu Nomor 12 Tahun 2012 mengenai pemekaran wilayah, kecamatan di Kabupaten Pringsewu bertambah menjadi sebanyak sembilan kecamatan yaitu Kecamatan Pardasuka, Kecamatan Ambarawa, Kecamatan Pagelaran, Kecamatan Pringsewu, Kecamatan Gadingrejo, Kecamatan Sukoharjo, Kecamatan Banyumas, Kecamatan Adiluwih, dan Kecamatan Pagelaran Utara (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional, 2017).

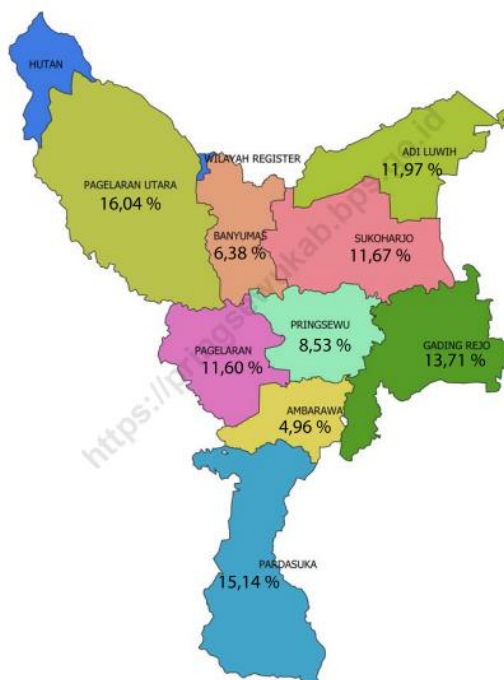
Kecamatan Pringsewu merupakan Ibukota Kabupaten Pringsewu. Potensi sumberdaya alam Kabupaten Pringsewu memiliki sembilan kecamatan yang juga terdiri dari 6 kelurahan serta 126 pekon. Luas wilayah Kabupaten Pringsewu menurut Kecamatan terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8. Luas wilayah Kabupaten Pringsewu menurut Kecamatan tahun 2019

No.	Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Persentase Luas Wilayah (%)
1	Pardasuka	94,64	15,14
2	Ambarawa	30,99	4,96
3	Pagelaran	72,47	11,60
4	Pagelaran Utara	100,28	16,04
5	Pringsewu	53,29	8,53
6	Gadingrejo	85,71	13,71
7	Sukoharjo	72,95	11,67
8	Banyumas	39,85	6,38
9	Adiluwih	74,82	11,97
Total		625,00	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2020.

Berdasarkan Tabel 8, Kabupaten Pringsewu mempunyai luas wilayah daratan 625 km², yang seluruhnya merupakan wilayah daratan yang terdiri dari 9 kecamatan. Kecamatan terluas yaitu Kecamatan Pagelaran Utara seluas 100,28 km² dan Kecamatan tersempit yaitu Kecamatan Ambarawa yaitu seluas 30,99 km².



Gambar 2. Persentase luas daerah menurut kecamatan di Kabupaten Pringsewu

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2020.

4.1.2 Letak Geografis

Secara geografis, Kabupaten Pringsewu terletak pada posisi $104^{\circ} 45' 25''$ - $105^{\circ} 08' 42''$ BT dan $05^{\circ} 8' 10''$ - $05^{\circ} 34' 27''$ LS. Secara topografi Kabupaten Pringsewu berada pada ketinggian 95 - 113,75 meter dari permukaan laut (dpl) dengan suhu 24°C sampai 28°C . Luas Kabupaten Pringsewu secara keseluruhan adalah 625 km^2 atau 625.000 ha.

Batas-batas wilayah administratif Kabupaten Pringsewu, yaitu:

- a. Sebelah Utara, berbatasan dengan Kecamatan Sendang Agung dan Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah.
- b. Sebelah Selatan, berbatasan dengan Kecamatan Bulok dan Kecamatan Cukuh Balak Kabupaten Tanggamus.
- c. Sebelah Barat, berbatasan dengan Kecamatan Pugung dan Kecamatan Air Nainingan Kabupaten Tanggamus.
- d. Sebelah Timur, berbatasan dengan Kecamatan Negeri Katon, Kecamatan Gedong Tataan, Kecamatan Waylima, dan Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2020).

4.1.3 Kondisi Iklim dan Topografi

Secara umum, Kabupaten Pringsewu memiliki iklim hujan tropis sebagai mana iklim Provinsi Lampung pada umumnya. Kabupaten Pringsewu merupakan daerah tropis dengan curah hujan rata-rata yang berkisar antara 161,80 mm/bulan dan rata-rata jumlah hari hujan 13,10 hari/bulan, meskipun saat ini curah hujan di kabupaten tersebut tidak menentu akibat perubahan iklim. Rata-rata suhu berselang antara $22,50^{\circ}\text{C}$ – 33°C dengan selang rata-rata kelembaban relatifnya adalah 56,80 persen - 93,10 persen.

Topografi wilayah Pringsewu bervariasi antara dataran rendah dan dataran tinggi yang sebagian besar merupakan bentangan datar, yakni sekitar 40 persen dari seluruh wilayah dengan ketinggian dari permukaan laut antara

800-1.115 m dari permukaan laut. Bentang alamnya terdiri dari daratan 58 persen yang dimanfaatkan untuk perumahan dan pekarangan, 42 persen dimanfaatkan untuk perkantoran, perkebunan, pertanian serta fasilitas lain.

Sekitar 41,79 persen wilayah Kabupaten Pringsewu merupakan areal datar (0-8 persen) yang tersebar di Kecamatan Pringsewu, Ambarawa, Gadingrejo dan Sukoharjo. Lereng berombak (8-15 persen) memiliki sebaran luasan sekitar 19,09 persen yang dominan terdapat di Kecamatan Adiluwih. Lerengan yang terjal (>25 persen) memiliki sebaran luasan sekitar 21,49 persen terdapat di Kecamatan Pagelaran dan Kecamatan Pardasuka.

Sebagian besar wilayah Kabupaten Pringsewu berada pada ketinggian 100–200 meter dpl, hal itu dapat dilihat dari porsi luasan yang merupakan luasan terbesar yaitu 40.555,25 Ha atau sebesar 64,88 persen dari total wilayah Kabupaten Pringsewu. Wilayah dengan ketinggian 100 – 200 meter, sebagian besar tersebar di wilayah Kecamatan Pagelaran, sedangkan kelas ketinggian lahan tertinggi > 400 meter dpl dengan porsi luasan terkecil atau sebesar 5,99 persen terdapat di Kecamatan Pardasuka dengan luasan sebesar 2.640,40 ha atau 27,86 persen dari total luas wilayahnya dan Kecamatan Pagelaran dengan luasan sebesar 1.106,72 ha atau 6,40 prsen dari total luas wilayahnya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2020).

4.1.4 Kondisi Demografi

Wilayah Kabupaten Pringsewu memiliki luas 625 km². Jumlah penduduk di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2019 sebesar 404.408 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 647 jiwa/km². Jumlah penduduk di Kabupaten Pringsewu berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa Kecamatan Pringsewu merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk tertinggi di Kabupaten Pringsewu sebesar 81.745 jiwa/km² dan Kecamatan Pagelaran Utara memiliki jumlah penduduk terendah dibandingkan dengan kecamatan lainnya sebesar 15.446 jiwa/km² (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2020).

Tabel 9. Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk di Kecamatan Pringsewu tahun 2019

No	Kecamatan	Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa per km ²)
1.	Pardasuka	35.811	378
2.	Ambarawa	35.914	1.159
3.	Pagelaran	51.964	717
4.	Pagelaran Utara	15.446	154
5.	Pringsewu	81.745	1.534
6.	Gadingrejo	76.705	895
7.	Sukoharjo	50.019	686
8.	Banyumas	21.352	536
9.	Adiluwih	35.452	474
Total		404.408	674

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2020.

4.2 Gambaran Umum Kecamatan Pringsewu

4.2.1 Letak Geografis

Kecamatan Pringsewu memiliki luas wilayah sebesar 53,29 km² dan terdiri dari 15 pekon yaitu Pekon Margakaya, Pekon Waluyojadi, Pekon Pajaresuk, Pekon Sidoharjo, Pekon Podomoro, Pekon Bumiarum, Pekon Fajaragung, Pekon Rejosari, Pekon Pringsewu Utara, Pekon Pringsewu Selatan, Pekon Pringsewu Barat, Pekon Pringsewu Timur, Pekon Bumiayu, Pekon Fajaragung Barat, dan Pekon Podosari. Jumlah penduduk di Kecamatan Pringsewu pada tahun 2019 sebanyak 84.088 jiwa/km² dengan rasio jenis kelamin sebesar 1,06.

Batas-batas wilayah Kecamatan Pringsewu, yaitu:

- Sebelah Utara, berbatasan dengan Kecamatan Sukoharjo.
- Sebelah Selatan, berbatasan dengan Kecamatan Ambarawa.
- Sebelah Barat, berbatasan dengan Kecamatan Pagelaran.
- Sebelah Timur, berbatasan dengan Kecamatan Gadingrejo (Badan Pusat Statistik Kecamatan Pringsewu, 2019).

Tabel 10. Luas Kecamatan Pringsewu menurut Pekon Tahun 2018

No.	Pekon	Luas	
		Km ²	Ha
1.	Margakaya	6,78	678
2.	Waluyojati	4,00	400
3.	Pajaresuk	5,10	510
4.	Sidoharjo	2,93	293
5.	Podomoro	3,04	304
6.	Bumiarum	9,00	900
7.	Fajaragung	2,33	233
8.	Rejosari	2,41	241
9.	Pringsewu Utara	2,02	202
10.	Pringsewu Selatan	2,00	200
11.	Pringsewu Barat	2,02	202
12.	Pringsewu Timur	2,00	200
13.	Bumiayu	5,41	541
14.	Fajaragung Barat	2,15	215
15.	Podosari	2,10	210
Total		53,29	5.329

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Pringsewu, 2019.

4.2.2 Kondisi Iklim dan Topografi

Kecamatan Pringsewu memiliki iklim tropis, dengan musim hujan dan musim kemarau berganti sepanjang tahun. Temperatur rata-rata 31° C. Curah hujan rata-rata 2.000 - 2.500 mm/tahun. Secara topografis, Kecamatan Pringsewu sebagian besar wilayahnya adalah dataran rendah dengan ketinggian kurang lebih 30 meter di atas permukaan laut. Dari 15 pekon yang ada, Pekon Bumiarum merupakan pekon terluas di Kecamatan Pringsewu (Badan Pusat Statistik Kecamatan Pringsewu, 2020).

4.2.3 Potensi Kecamatan Pringsewu

Kecamatan Pringsewu yang terbagi menjadi 15 pekon memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan sebagai salah satu sektor penunjang laju pembangunan, seperti potensi pertanian, perkebunan, perdagangan dan pariwisata. Total luas wilayah Kecamatan Pringsewu sebesar 53,29 km² atau

5.329 ha. Luas Lahan didominasi oleh luas lahan padi sawah, dengan total luas lahan padi sebesar 3.000 hektar. Kecamatan Pringsewu memiliki komoditas unggulan jenis tanaman palawija yaitu salah satunya adalah jagung. Selain itu terdapat juga tanaman perkebunan seperti kakao kelapa, kopi, karet, kelapa, sawit, lada dan lain-lain (Badan Pusat Statistik Kecamatan Pringsewu, 2019).

4.3 Gambaran Umum Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu

4.3.1 Sejarah Perusahaan

Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri pengolahan kopi bubuk, yang didirikan oleh Bapak Hi. Riyanto Pamungkas pada tahun 2001. Pada awal berdirinya, usaha kopi bubuk ini berawal dari usaha rumahan yang diracik oleh Almarhumah Ibu Sulasti binti Marso dan Bapak Citro Rejo bin Wongso Rejo. Kopi bubuk ini awalnya hanya dipasarkan di warung-warung dekat rumah. Kemudian mulai dipasarkan tanpa merk di daerah Dipasena, Rawa Jitu oleh Bapak Riyanto dengan bermodalkan 4 gram emas pemberian ibunya. Seiring berjalannya waktu, usaha kopi bubuk ini terus mengalami perkembangan, dan Bapak Riyanto mulai memasarkan keseluruhan Provinsi Lampung.

Pada tanggal 22 Desember 2003 mulai diberi nama dengan merk “Kopi Klangean” dan sekaligus ditetapkan sebagai hari ulang tahun *Home Industry* Kopi Bubuk Klangean, yang bertepatan dengan hari Ibu sebagai bentuk mengenang Almarhum ibu dari Bapak Hi. Riyanto. Nama Kopi Klangean memiliki makna yang berasal dari bahasa jawa, nglangeni dengan kata dasar klangean yang berarti ketagihan, sehingga setiap orang yang meminum kopi klangean ini akan ketagihan dan ingin meminum kopi klangean lagi dan lagi. Oleh karena itulah, produk ini menggunakan merk Kopi Bubuk Klangean.

Pada tahun 2012 nama pemilik membeli lahan di Jl. Jatimulyo Kelurahan Waluyojati 005/005 Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Lokasi tersebut dipilih karena berada dekat dengan rumah dan tidak begitu dekat dengan pemukiman masyarakat. Lokasi tersebut awalnya hanya berdiri satu gedung yang digunakan untuk seluruh aktivitas produksi mulai dari *roasting*, penggorengan, pencampuran (*mixing*), penggilingan dan pengemasan. Pada tahun 2014, pemilik membangun gedung untuk tempat penggorengan. Pembangunan tersebut selesai pada tahun 2016 dan mulai digunakan. Pada tahun 2018, dibangun lagi gedung untuk tempat *roasting* di sebelah bangunan penggorengan. Untuk memproduksi kopi sangrai, jenis kopi yang diproduksi adalah kopi robusta. Kopi robusta dipilih karena bahan baku yang cukup mudah didapat dan juga rasanya yang tidak asing di kalangan masyarakat. Perkembangan kopi bubuk klangenan, pemasarannya sekarang sudah mencakup seluruh wilayah Lampung dan akan dikembangkan lagi untuk mencapai pasar yang luas. Agroindustri mendapat badan hukum dari Kemenkumham dan merubah organisasinya menjadi PT pada tahun 2017, serta disusul dengan surat izin industri (daerah) pada tahun 2018 dan Kopi Bubuk Klangean masih cukup eksis dan bertahan sampai sekarang.

4.3.2 Visi dan Misi Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu

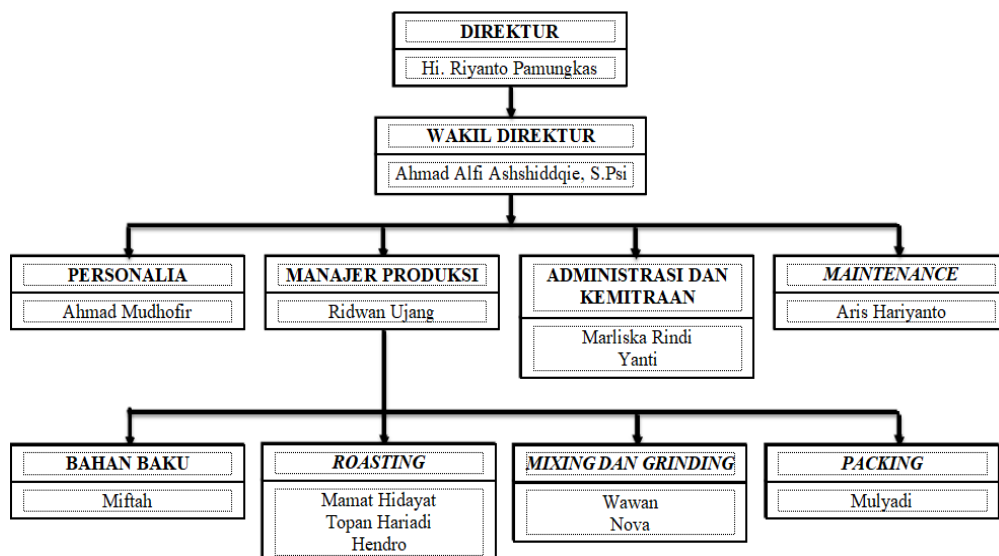
Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu memiliki komitmen untuk melaksanakan standar kualitas produk serta harga yang terjangkau untuk menarik banyak minat konsumen dalam mengonsumsi minuman serbuk Kopi Klangean. Komitmen tersebut ditetapkan dalam visi yaitu “Menjadi produk kopi bubuk nomor satu di Indonesia”. Visi tersebut didukung dengan misi yaitu “Meningkatkan kualitas produk demi memenuhi kehendak konsumen, agar kopi bubuk klangenan dapat diterima dan dinikmati oleh semua kalangan dan dinikmati di seluruh Indonesia”.

Pencapaian misi tersebut dilakukan dengan beberapa komitmen, seperti:

1. Menciptakan solusi yang inovatif dalam menghadapi perubahan.
2. Memahami tanggung jawab setiap perannya sebagai hal yang penting untuk menjalankan usaha.
3. Melakukan *monitoring* serta evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan.
4. Melakukan usaha yang bermanfaat untuk lingkungan dan saling menghargai dan memuliakan sesama.
5. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Mensejahterakan dan membuat nyaman karyawannya dengan memberikan kompensasi atau hadiah setiap tahunnya sebagai bentuk apresiasi kerja keras karyawannya.

4.3.3 Aspek Organisasi Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu

Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu dalam mengembangkan dan menjalankan perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur dengan dibantu oleh Wakil Direktur serta setiap divisi bagian dengan wewenang dan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan kemampuan dan keahliannya, sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan terarah. Struktur organisasi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur organisasi Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu

4.3.4 Aspek Sumberdaya Perusahaan

Sumber daya manusia sebagai penggerak utama sumber daya perusahaan lainnya harus memiliki kemampuan prima dan kerja yang profesional serta ditempatkan pada posisi yang tepat. Tenaga kerja yang ada di Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu berjumlah 70 orang karyawan, dengan posisi dan penempatan yang berbeda. Tenaga kerja tersebut ditempatkan di bidang administrasi dan kemitran, bahan baku, personalia, *maintenance* (pemeliharaan), *packing* (pengemasan), *roasting*, *mixing* dan penggilingan/*grinding*, dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah tenaga kerja

No.	Bagian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Administrasi dan Kemitraan	2	2,86
2	Personalia	2	2,86
3	<i>Maintenance</i>	2	2,86
4	Bahan Baku	1	1,42
5	<i>Packing</i>	22	31,43
6	<i>Roasting</i>	29	41,43
7	<i>Mixing dan Grinding</i>	12	17,14
Jumlah		70	100,00

Sumber: Data diolah, 2021.

Jam kerja karyawan untuk bagian *packing* dan penggilingan dibagi menjadi dua *shift*, yaitu *shift* pagi dan *shift* sore. *Shift* pagi dimulai pada pukul 07.00 WIB – 16.00 WIB dan *shift* sore dimulai dari pukul 16.00 WIB -24.00 WIB. Untuk jam kerja karyawan bagian *roasting* dan penggorengan dibagi menjadi tiga *shift*, yaitu *shift* pagi, *shift* siang dan *shift* malam. *Shift* pagi dimulai pada pukul 06.00 WIB – 14.00 WIB, *shift* siang dimulai dari pukul 14.00 WIB - 22.00 WIB, dan untuk *shift* malam dimulai pukul 22.00 WIB - 06.00 WIB. Aktivitas operasional dimulai dengan *briefing* dan doa bersama. Isi *briefing* biasanya mengenai pengarahan-pengarahan dan juga motivasi kerja kepada karyawan, agar bekerja secara maksimal. Tingkat pendidikan tenaga kerja disajikan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Tingkat pendidikan tenaga kerja

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	20	28,60
2.	SMP	21	30,00
3.	SMA/ SMK	27	38,60
4.	Sarjana	2	2,85
Jumlah		70	100,00

Sumber: Data diolah, 2021.

Sebagian besar tenaga kerja yang ada didominasi oleh lulusan SD hingga SMA/SMK. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran akan pendidikan dan kesulitan ekonomi, sehingga para karyawan lebih memilih untuk bekerja dibanding sekolah. Meskipun rata-rata karyawan berpendidikan SMA/SMK, mereka dapat bekerja dengan baik karena pekerjaan yang mereka kerjakan tidak menuntut harus berpendidikan yang tinggi. Walaupun begitu, para karyawan juga harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya. Hal tersebut dapat diatasi dengan prinsip “*the right man on the right place*”, sehingga para staff dan karyawan dapat bekerja sesuai dengan kompetensi atau *skill* masing-masing. Sebagian besar tenaga kerja tersebut ditempatkan di bagian *roasting* dan pengemasan yang merupakan bagian yang membutuhkan tenaga kerja paling banyak.

4.3.5 Aspek Permodalan

Modal atau sumberdaya keuangan merupakan suatu aspek yang penting dalam suatu perusahaan. Modal usaha Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu pada awal berdirinya berasal dari cincin emas 4 gram. Namun, seiring bertambah besarnya perusahaan, maka diperlukan pula modal yang lebih besar dan Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu pernah meminjam di bank. Saat ini, keperluan modal perusahaan berasal dari *supplier* bahan baku kopi dan jagung yang mana perusahaan akan membayar bahan baku tersebut setelah produk kopi tersebut terjual. Hal tersebut sudah melalui persetujuan antara kedua belah pihak.

4.3.6 Sarana dan Prasarana

Ketersediaan sarana dan prasarana merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam mendukung kegiatan dan aktivitas pekerja. Sarana dan prasarana yang memadai dapat menunjang kelancaran proses pemasaran dan keberlangsungan aktivitas perusahaan. Sarana yang terdapat di Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu yaitu seperti WiFi, mesin *roasting* kopi berkapasitas 500 kg, tungku untuk pengovenan jagung dan kopi secara manual, mesin sulthon (mesin pengering bahan baku), gerobak besar untuk penampungan kopi setelah di *roasting*, timbangan digital, timbangan duduk, alat pengukur kadar air, mesin mixing, mesin penggilingan, mesin packing, mesin dinamo, ember, tongkat besi yang digunakan untuk menyangrai kopi yang telah diroasting, laptop, komputer, dan printer. Prasarana yang terdapat pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu yaitu musholla, toilet, ruang administrasi, kantor sekaligus ruangan yang digunakan untuk melakukan *meeting*, gudang penyimpanan, tempat produksi seperti *roasting*, dan *mixing*, tempat penggilingan, tempat *packing*, area parkir, dan taman wisata.

4.3.7 Tata Letak/Layout Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu



Gambar 4. Tata letak/layout Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu

Keterangan:

A : Ruang <i>roasting</i>	H: Gudang kopi	O : Ruang <i>meeting</i>
B : Gudang kopi	I : Ruang <i>maintenance</i>	P : Ruang admin
C : Ruang penimbangan	J : Ruang bumbu	Q : Lahan parkir
D : <i>Steam</i> mobil	K: Ruang giling	R : Musholla
E : Gudang jagung	L: Toilet	S : Gerbang masuk Utama
F : Ruang <i>roasting</i>	M: Gudang kopi	
G : Tempat kayu bakar	N: Ruang <i>packing</i>	

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu memberikan nilai tambah yang cukup besar yaitu sebesar Rp17.639,64, dengan rasio nilai tambah sebesar 43,26 persen per produksi.
2. Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu memperoleh pendapatan sebesar Rp7.027.024,96 per produksi. Pendapatan pada kegiatan produksi Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu menguntungkan, jika dilihat dari nisbah penerimaan (R/C rasio) nya lebih dari satu.
3. Kegiatan pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu menurut perspektif pemilik agroindustri sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari komponen produk, harga, tempat atau distribusi, promosi, sumberdaya manusia, proses, dan bukti fisik. Menurut perspektif konsumen Kopi Bubuk Klangean terhadap bauran pemasaran komponen produk, harga, tempat atau distribusi, sumberdaya manusia, proses, dan bukti fisik termasuk kategori baik, sedangkan bauran promosi termasuk dalam kategori cukup baik.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pengusaha agroindustri kopi bubuk, agar dalam kegiatan promosi produk harus lebih ditingkatkan lagi dengan mengaktifkan kembali media sosial yang sudah ada dan lebih gencar lagi untuk melakukan promosi di media pemasaran *online*, karena dari penelitian ini mengenai bauran pemasaran dari segi perspektif konsumen tentang promosi masih kurang dalam melakukannya di media sosial, sehingga dalam pemasaran harapannya dapat dikenal lebih luas dalam memasarkan produk Kopi Bubuk Klungenan tidak hanya di Pringsewu saja, namun bisa sampai ke seluruh wilayah di Lampung bahkan hingga keluar provinsi Lampung.
2. Bagi peneliti lain, sebaiknya melakukan penelitian mengenai analisis strategi pengembangan agroindustri, analisis keuangan, analisis risiko, analisis saluran distribusi dan perilaku konsumen kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk Klungenan Pringsewu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia. 2020. *Industri Kopi Indonesia*. <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id>. Diakses pada tanggal 15 maret 2021.
- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., dan A. Nugraha. 2020. Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 8(1): hal 78-85. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4345/3118>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Arikunto. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Kelima*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arif, A. dan Amalia, E. 2010. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana. Jakarta.
- Arum, W. P., Widjaya, S., dan L. Marlina. 2017. Kelayakan Usaha dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 5(2): hal 124-133. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1649>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. 2017. *Pembentukan Kabupaten Pringsewu di Provinsi Lampung*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39751>. Diakses pada tanggal 9 September 2021.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. 2020. *Kabupaten Pringsewu dalam Angka 2020*. Diakses pada tanggal 17 April 2021.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Pringsewu. 2019. *Kecamatan Pringsewu dalam Angka 2019*. Diakses pada tanggal 17 April 2021.
- Bappenas. 2001. *Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Kerja dalam Peningkatan Kesejahteraan*. <https://www.bappenas.go.id/files/3513/5211/prijono>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2021.
- Danarti dan S. Najiyati. 2004. *Kopi: Budidaya dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Dharmmesta, B. S. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Industri Agro. 2011. *Pohon Agroindustri Kopi*. <http://agro.kemenperin.go.id/>. Diakses 10 November 2020.
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Pustaka Utama. Jakarta.
- Downey, W.D. dan S. P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Elsa, F., R. Siata, dan Edison. 2018. Analisis Nilai Tambah dan Risiko Usaha pada Agroindustri Serundeng Ubi Jalar Di Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci. *Jurnal Agribisnis Universitas Jambi*, Vol. 8(1): hal 1-11. https://repository.unja.ac.id/3867/1/ELSA%20FITRIDIA_RRD1B013042_JURNAL.pdf. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Food and Agriculture Organization. 2019. *Code of Conduct for Responsible FAOSTAT Data*. <http://www.fao.org/faostat/en/#home>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Sembilan*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hayami, Y. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, A Perspektif from a Sunda Village*. CGPRT Center. Bogor.
- Hendriksen, E. S. 1999. *Teori Akuntansi Jilid 1 Keempat*. Erlangga. Jakarta.
- Hezer, J. dan R. Barry. 2006. *Operation Management*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Hidayatullah, S. 2004. Analisis Agroindustri Sate Bandeng (Kasus pada tiga industri rumah tangga di Kabupaten Serang Propinsi Banten). *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional. 2017. *Pembentukan Tiga Belas Pekon di Wilayah Kecamatan Gadingrejo, Kecamatan Pringsewu, dan Kecamatan Pagelaran*. <https://jdih.go.id/search/all-categories/detail/396913>. Diakses pada tanggal 9 September 2021.

- Karinov. 2018. *Pengertian Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P*.
<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021. Bandar Lampung.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2019. *Hari Perkebunan Ke-62 Tahun 2019 : Korporasi Perkebunan Rakyat Untuk Kesejahteraan*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id/hari-perkebunan-ke-62-tahun-2019-korporasi-perkebunan-rakyat-untuk-kesejahteraan-pekebun/>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Kementerian Pertanian. 2020. *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2017-2020*. <https://tinyurl.com/y345th8m>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ledy, D. S., D. Haryono, dan S. Situmorang. 2019. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 7(1): hal 52-59. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/3331/2552>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Lovelock, C., dan J. Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Lukyta, H. P., W. D. Sayekti, dan S. Situmorang. 2020. Bauran Pemasaran dan Kinerja Usaha Industri Kecil Roti di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 8(3): hal 423-430. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4438/pdf>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Masesah, L., A. I. Hasyim, dan S. Situmorang. 2013. Pengadaan Bahan Baku dan Nilai Tambah Pisang Bolen di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, Vol. 1(4): hal 298-303. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/705/647>. Diakses pada tanggal 21 April 2021.
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3S. Jakarta.
- Nana, H. A. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Narimawati, U. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit Genesis. Jakarta.
- Nurainy F., M. R. Prayoga, dan A. Rangga. 2017. Analisis Perilaku dan Bauran Pemasaran Jasa Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar (Studi Kasus Kantin di Kampus Universitas Lampung. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, Vol. 24(2): hal 77-88. <https://jurnal.fp.unila.ac.id>

/index.php/ JTHP/article/download/2133/pdf. Diakses pada tanggal 10 November 2020.

Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.

Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>. Diakses pada tanggal 9 September 2021.

Padmowihardjo, S. 1994. *Psikologi Belajar Mengajar*. UT. Jakarta.

Payne, A. 2006. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. ANDI. Yogyakarta.

Pramayang, V., Haryono, D., dan Murniati, K. 2020. Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 8(3): hal 490-495. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4448>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2021.

Putri, I. T., A. I. Hasyim, dan D. A. H. Lestari. 2016. Nilai Tambah, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rotan (Kursi Teras Tanggok dan Kursi Teras Pengki) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 4(1): hal 48-55. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/1214/1111>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.

Rahardjo, P. 2017. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Salsabilla, S., D. Haryono, dan Y. A. Syarif. 2019. Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang Di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol. 7(1): hal 68-74. <Http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3333>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2021.

Saputra, E. 2008. *Kopi*. Harmoni. Yogyakarta.

Saragih, B. 2010. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Siregar, M. F., Z. Alamsyah, dan A. Malik. 2015. Analisis Nilai Tambah Kopi Luwak Bubuk Pada Agroindustri “Buana Putra” di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Sosio Ekonomika Bisnis*, Vol. 18(2): hal 99-109. <Https://online-journal.unja.ac.id/jseb/article/view/2835/version/2428/2090>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.

- Simamora, B. 2008. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Slamet, M. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. IPB Press. Bogor.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Malang. Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Syahyuti. 2006. *30 Konsep Penting Dalam Pembangunan Pedesaan dan Pertanian*. Bina Rena Pariwara. Jakarta.
- Tarigan, R. 2004. *Ekonomi Regional*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayumedia. Yogyakarta.
- Udayana, G. B. 2011. *Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian Edisi 44*. Singhadwala. <http://repository.warmadewa.ac.id/29/1/18-37-1-PB.pdf>. Diakses pada tanggal 10 November 2020.
- Winkel, W.S., dan S. Hartati. 2006. *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Media Abadi. Yogyakarta.
- Yazid. 2011. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonesia. Yogyakarta.
- Zaini, A., Palupi, N. P., Pujowati, P., dan Emmawati, A. 2019. *Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Unggulan di Kutai Barat*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. 2006. *Service Marketing (4th edition)*. The MC Graww-Hill Companies, Inc. New York.