

ABSTRAK

ANALYSIS OF ADDED VALUE, PROFIT, AND THE MARKETING MIX OF POWDER COFFEE AGROINDUSTRY IN THE PURBOLINGGO DISTRICT, LAMPUNG TIMUR DISTRICT

By

Ria Maya Olivia

This study aims to analyze: added value, profit, and marketing mix of ground coffee in the Ground Coffee Agroindustry in Purbolinggo District, East Lampung Regency. This research uses a case study method on the Kita Coffee Agroindustry and Dua Menara Coffee in Purbolinggo District, East Lampung Regency. Data were collected in July – August 2022. The research respondents were the owners and employees of the agro-industry. Value-added analysis, R/C ratio, and 4P marketing mix are used in answering the research objectives. The results showed that the added value of ground coffee for both Agro-industries was positive ($NT > 0$) with a value-added ratio of 34.06 percent for Kopi Kita and for Coffee Dua Menara, namely 42.57 percent. The ratio between revenue and total cost of both ground coffee agroindustry is profitable above one ($R/C > 1$), which means that both agroindustries are feasible to develop. Kopi Kita and Kopi Dua Menara agro-industries apply the 4P marketing mix components, namely price, product, place, and promotion.

Keywords: agro-industry, coffee, added value, profit

ABSTRAK

ANALISIS NILAI TAMBAH, KEUNTUNGAN, DAN BAURAN PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI BUBUK DI KECAMATAN PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Ria Maya Olivia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: nilai tambah, keuntungan, dan bauran pemasaran kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Agroindustri Kopi Kita dan Kopi Dua Menara di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Data dikumpulkan pada bulan Juli –Agustus 2022. Responden penelitian adalah pemilik dan karyawan Agroindustri. Analisis nilai tambah, R/C rasio, dan bauran pemasaran 4P digunakan dalam menjawab tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah kopi bubuk kedua Agroindustri bernilai positif ($NT > 0$) dengan rasio nilai tambah masing-masing untuk Kopi Kita sebesar 34,06 persen dan untuk Kopi Dua Menara yaitu 42,57 persen. Rasio antara penerimaan dengan total biaya kedua Agroindustri kopi bubuk menguntungkan diatas satu ($R/C > 1$) yang berarti bahwa kedua Agroindustri tersebut layak untuk dikembangkan. Agroindustri Kopi Kita dan Kopi Dua Menara menerapkan komponen bauran pemasaran 4P yaitu harga, produk, tempat, dan promosi

Kata Kunci : agroindustri, kopi, nilai tambah, keuntungan