

**ANALISIS KERAGAAN KEDAI KOPI ADIKSI *COFFEE*
DI KECAMATAN SUKARAME BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Prayudi Batu Mampang
1754131025



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF ADIKSI COFFEE SHOP IN SUKARAME DISTRICT, BANDAR LAMPUNG

By

Prayudi Batu Mampang

This study was conducted to analyse the procurement of raw materials, profits, and marketing mix at Adiksi Coffee in Sukarame District, Bandar Lampung City. This research used a survey method using a questionnaire. The research location was carried out at Adiksi Coffee Jl. Ryacudu, Way Dadi, Sukarame Subdistrict, Bandar Lampung City which was chosen purposively with the consideration that the agro-industry is still actively carrying out production activities, marketing its products every day and producing typical products. Respondents in this study were owners and consumers of Adiksi Coffee coffee shops. The sampling technique in this study is included in non probability sampling. The research was conducted in February 2024, with a sample size of 32 respondents. The results showed that the procurement of raw materials in the production process at the Adiksi Coffee coffee shop was good and met the criteria of six right with a very good level of accuracy in the procurement of raw materials. The profit from iced coffee beverage products at Adiksi Coffee is IDR 6,223,886.59 per month. All beverage products are profitable to cultivate, meaning that production activities at the Adiksi Coffee coffee shop are feasible to continue. According to the perspective of Adiksi Coffee consumers, the 7P marketing mix component, which include product, price, place or distribution, promotion, human resources, processes, and physical evidence, were rated in the “good” category, scoring between 68.00%-84.00%.

Keywords: Coffee shop, marketing, performance, profit.

ABSTRAK

ANALISIS KERAGAAN KEDAI KOPI ADIKSI *COFFEE* DI KECAMATAN SUKARAME BANDAR LAMPUNG

Oleh

Prayudi Batu Mampang

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengadaan bahan baku, keuntungan, dan bauran pemasaran pada Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner. Lokasi penelitian dilaksanakan di Adiksi *Coffee* Jl. Ryacudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung yang dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut masih aktif melaksanakan kegiatan produksi, memasarkan produknya setiap hari dan menghasilkan produk yang khas. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen kedai kopi Adiksi *Coffee*. Teknik sampling dalam penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling*. Penelitian dilakukan pada bulan Febuari 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 32 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadaan bahan baku dalam proses produksi pada kedai kopi Adiksi *Coffee* sudah baik dan memenuhi kriteria enam tepat dengan tingkat ketepatan pengadaan bahan baku sangat baik. Keuntungan produk minuman kopi *ice* pada Adiksi *Coffee* adalah sebesar Rp6.223.886,59 per bulan. Seluruh produk minuman menguntungkan untuk diusahakan, artinya kegiatan produksi pada kedai kopi Adiksi *Coffee* layak untuk dilanjutkan. Menurut perspektif konsumen Adiksi *Coffee* terhadap komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari komponen produk, harga, tempat atau distribusi, promosi, sumberdaya manusia, proses, dan bukti fisik pada Adiksi *Coffee* masuk kategori baik dengan presentase 68,00%-84,00%.

Kata kunci: Kedai kopi, keragaan, keuntungan, pemasaran.

**ANALISIS KERAGAAN KEDAI KOPI ADIKSI *COFFEE*
DI KECAMATAN SUKARAME BANDAR LAMPUNG**

Oleh

PRAYUDI BATU MAMPANG

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

: **ANALISIS KERAGAAN KEDAI KOPI
ADIKSI *COFFEE* DI KECAMATAN
SUKARAME BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Prayudi Batu Mampang**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1754131025**

Jurusan

: **Agribisnis**

Fakultas

: **Pertanian**

MENYETUJUI,

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.
NIP. 198111182008122003


Dian Rahmalia, S.P., M.Si.
NIP. 198604102019032012

2. **Ketua Jurusan**


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.**



Sekretaris

: **Dian Rahmalia, S.P., M.Si.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Ir. Adia Nugraha, M.S.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Juni 2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prayudi Batu Mampang
NPM : 1754131025
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jl. Cengkeh Gg. Cengkeh No.49 Kel. Gedong Meneng,
Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Kode Pos 35145

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 penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan daftar pustaka.

Bandar Lampung, 18 Juni 2024
Penulis



Prayudi Batu Mampang
NPM 1754131025

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 9 Mei 1999, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Drs. Bambang Irawan dan Ibu Suaida. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Labuhan Ratu Bulusari pada Tahun 2005, lulus Tahun 2011. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 28 Bandar Lampung, lulus Tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung lulus Tahun 2017. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017.

Penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan komunitas internal maupun eksternal kampus yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang II yaitu Bidang Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat tahun 2017-2019. Tahun 2017 dan 2022, penulis meraih medali perunggu pada kejuaraan PORPROV cabang olahraga wushu dan muaythai. Tahun 2018, penulis pernah mengikuti kegiatan homestay (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Desa Gunung Rejo, Kec Way Ratai, Kabupaten Pesawaran. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Tahun 2020 selama 40 hari di Desa Pagar Dewa Kecamatan Sukau, Kabupaten Lampung Barat. Penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) pada Tahun 2020 selama 30 hari di kedai kopi Adiksi *Coffee* Kota Bandar Lampung

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah : 5-6)

“Allah menjadikan pada tiap-tiap sesuatu ada kadarnya, pada tiap-tiap kadar ada masanya, dan pada tiap-tiap masa ada ketetapannya”

(Ali bin Abi Thalib)

“ Allahumma Khairan Fii Kulli Amrin Antaziruh ”

(Ya Allah berikanlah yang terbaik dalam segala hal yang aku tunggu)

“ Apabila anda selalu memikirkan orang lain, maka Tuhan akan selalu memikirkan diri anda. Apabila anda selalu memikirkan diri sendiri, maka Tuhan akan selalu memikirkan orang lain.”

(Kutipan Badai Pasti Berlalu)

“Jika orang lain menyebutmu bodoh, jelek, tidak menarik, pemalas, teledor maka acuhkan saja . Terserah mereka mau berkata apa.

Tapi satu hal yang perlu kamu tahu.

Seburuk, seabodoh atau sejelek apapun seseorang , kamu tetap memiliki hak untuk sukses, hak untuk mencapai tujuan tertinggi dalam hidupmu, hakmu tidak ditentukan oleh kekuranganmu. Terlebih lagi, hak yang kamu miliki tidak ditentukan oleh kegagalan yang sebelumnya kamu alami.”

(Kutipan Buku Nol)

“ Don't just smile because you are happy, but smile to achieve happiness ”

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan bagi setiap umatnya. Skripsi yang berjudul **“Analisis Keragaan Kedai Kopi Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung”**, ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, motivasi, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, saran, dan nasihat.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.TA., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
4. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas ketulusan hati dan kesabaran selama memberikan bimbingan, arahan, motivasi, ilmu yang bermanfaat, dan kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
5. Dian Rahmalia, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas ketulusan hati dan kesabaran selama memberikan bimbingan, arahan, motivasi, ilmu yang bermanfaat, dan kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.

6. Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing Akademik, atas ketulusannya memberikan arahan, masukan, saran, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tuaku tersayang, Bapak Drs. Bambang Irawan dan Ibu Suaida yang telah memberikan doa yang tidak pernah henti, semangat, kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, saran, kesabaran, dan arahan, telah membimbing, mendidik, menyayangi, mendukung penulis dalam segala hal dan menjadikan penulis dapat menyelesaikan apa yang sudah di mulai dan selalu menerima semua kekurangan penulis selama ini.
8. Kakak dan Adikku tercinta, Lidya Lisovia Irawan, Amd, Kep., dan Muhmmad Naufal Arrafif, yang telah membantu penulis pada proses penelitian dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis selama ini. Terimakasih atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis.
9. Keluarga besarku yang telah memberikan semangat, motivasi, doa, dukungan, dan perhatian selama ini kepada penulis.
10. Keluarga besar Adiksi *Coffee* atas semua arahan, bantuan, dan izin yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung.
12. Seluruh staf atau karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Luki, Mas Boim, dan Mas Bukhori yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan seta kerjasamanya selama ini.
13. The Kons, Ade Rahmad Ramadhan, M. Fikri Afandi, Diki Sanada, Natahalianando, M. Irpan, Irfan Ashra, Zaky Smith, Andrian Saputra, Yoga Wahyu, Gilang Yopie, Lukas Ari, Abdur , M. Abizul, M. Rifqi, Eahmad Darmawan, Rakha Adinata, Andika Rizki, Baihaqi, Khrisna, Rafif, atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, perhatian, keceriaan dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru.

14. Teman-teman seperjuanganku, Agribisnis 2017, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis baik positif maupun negatif selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-temanku, Fika Dila Putri, Kesia Sembiring, dan Kifah Solehah yang selalu memahami penulis di kala sibuk masa perkuliahan, memberikan motivasi, membantu, dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini.
16. Kakak-kakak dan Adik-adik HIMASEPERTA, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala waktu, bantuan, informasi, motivasi, bimbingan, ilmu pengetahuan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, Juni 2024

Penulis,

Prayudi Batu Mampang

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL,.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	8
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Konsep Agroindustri	10
2. Agroindustri Berbasis Kopi	12
3. Pengadaan Bahan Baku	15
4. Keuntungan	16
5. Bauran Pemasaran	18
B. Kajian Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	28
III. METODE PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian	31
B. Konsep Dasar Dan Batasan Operasional	31
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data	36
D. Jenis Data dan Pengumpulan Data	37
E. Metode Analisis Data	42
1. Metode Analisis Subsistem Pengadaan Bahan Baku	42
2. Metode Analisis Keuntungan	45
3. Analisis Bauran Pemasaran	47
IV. GAMBARAN UMUM	51
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	51
B. Keadaan Geografis	52
C. Gambaran Umum Adiksi <i>Coffee</i>	53
1. Sejarah Adiksi <i>Coffee</i>	53
2. Visi dan Misi Adiksi <i>Coffee</i>	57
3. Struktur Organisasi Adiksi <i>Coffee</i>	58

4.	Sumber Daya Manusia pada Adiksi <i>Coffee</i>	60
5.	Permodalan Adiksi <i>Coffee</i>	61
6.	Sarana dan Prasarana Adiksi <i>Coffee</i>	62
7.	Tata Letak/Layout Adiksi <i>Coffee</i>	62
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A.	Karakteristik Pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	64
B.	Keadaan Umum Responden Konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	66
C.	Profil Adiksi <i>Coffee</i>	69
D.	Pengadaan Bahan Baku Adiksi <i>Coffee</i>	71
1.	Analisis Pengadaan Bahan Baku Adiksi <i>Coffee</i>	71
2.	Analisis Tingkat Ketepatan Pengadaan Bahan Baku Adiksi <i>Coffee</i>	77
E.	Proses Produksi Produk Minuman Adiksi <i>Coffee</i>	79
F.	Penggunaan Sarana Produksi	81
1.	Bahan Baku Langsung	82
2.	Tenaga Kerja Langsung	83
3.	Biaya Overhead.....	84
G.	Pendapatan Produk Minuman Kopi	91
H.	Analisis Keuntungan Adiksi <i>Coffee</i>	93
I.	Harga Pokok Produksi Minuman Kopi Adiksi <i>Coffee</i>	96
J.	Bauran Pemasaran.....	98
1.	Perspektif Pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	99
2.	Perspektif Konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	110
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
A.	Kesimpulan	119
B.	Saran	120
	DAFTAR PUSTAKA	121
	LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia tahun 2019-2022.....	2
Tabel 2. Data kedai kopi (<i>Coffee shop</i>) di Kecamatan Sukarame.....	4
Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu	25
Tabel 4. Penentuan hari dan waktu wawancara responden	37
Tabel 5. Uji validitas terhadap atribut bauran pemasaran	40
Tabel 6. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran	42
Tabel 7. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku langsung	43
Tabel 8. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku tak langsung	43
Tabel 9. Kriteria ketepatan bahan baku.....	45
Tabel 10. Perhitungan harga pokok produksi.....	47
Tabel 11. Penilaian responden konsumen pada Adiksi <i>Coffee</i>	50
Tabel 12. Menu dan harga produk Adiksi <i>Coffee</i>	55
Tabel 13. Karakteristik pemilik kedai kopi Adiksi <i>Coffee</i>	64
Tabel 14. Karakteristik responden konsumen Adiksi <i>Coffee</i> berdasarkan kelompok jenis kelamin.....	66
Tabel 15. Sebaran umur konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	67
Tabel 16. Karakteristik responden konsumen Adiksi <i>Coffee</i> berdasarkan tingkat pendidikan	68
Tabel 17. Karakteristik responden konsumen Adiksi <i>Coffee</i> berdasarkan frekuensi pembelian.....	68
Tabel 18. Profil kedai kopi Adiksi <i>Coffee</i>	70

Tabel 19. Pengadaan bahan baku langsung Adiksi <i>Coffee</i>	71
Tabel 20. Pengadaan bahan baku tak langsung di Adiksi <i>Coffee</i>	72
Tabel 21. Hasil pembobotan dan tingkat ketepatan berdasarkan kriteria 6 tepat pengadaan bahan baku langsung dan tak langsung Adiksi <i>Coffee</i>	78
Tabel 22. Alokasi Penggunaan dan biaya bahan baku langsung Adiksi <i>Coffee</i> ...	82
Tabel 23. Penggunaan tenaga kerja langsung Adiksi <i>Coffee</i>	84
Tabel 24. Penggunaan bahan tak langsung Adiksi <i>Coffee</i> per bulan menurut masing-masing produk	85
Tabel 25. Penggunaan input faktor lain pada Adiksi <i>Coffee</i> per bulan untuk masing-masing produk	87
Tabel 26. Penggunaan biaya tenaga kerja tak langsung Adiksi <i>Coffee</i> per bulan untuk masing-masing produk	88
Tabel 27. Alokasi common cost dengan metode penjualan	89
Tabel 28. Total biaya penyusutan seluruh peralatan per bulan Adiksi <i>Coffee</i>	90
Tabel 29. Pendapatan dalam satu bulan Adiksi <i>Coffee</i>	92
Tabel 30. Biaya produksi minuman kopi per bulan Adiksi <i>Coffee</i>	94
Tabel 31. Analisis keuntungan Adiksi <i>Coffee</i> per bulan	95
Tabel 32. Harga pokok produksi minuman kopi Adiksi <i>Coffee</i>	97
Tabel 33. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen produk berdasarkan perspektif pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	99
Tabel 34. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen harga berdasarkan perspektif pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	101
Tabel 35. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen tempat berdasarkan perspektif pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	103
Tabel 36. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen promosi berdasarkan perspektif pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	104
Tabel 37. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen sumber daya manusia berdasarkan perspektif pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	106
Tabel 38. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen proses berdasarkan perspektif pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	107

Tabel 39. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen bukti fisik berdasarkan perspektif pemilik Adiksi <i>Coffee</i>	109
Tabel 40. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen produk berdasarkan perspektif konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	110
Tabel 41. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen harga berdasarkan perspektif konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	111
Tabel 42. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen tempat berdasarkan perspektif konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	113
Tabel 43. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen promosi berdasarkan perspektif konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	114
Tabel 44. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen sumber daya manusia berdasarkan perspektif konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	115
Tabel 45. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen proses berdasarkan perspektif konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	116
Tabel 46. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen bukti fisik berdasarkan perspektif konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	117
Tabel 47. Identitas konsumen Adiksi <i>Coffee</i>	128
Tabel 48. Kriteria ketepatan pengadaan bahan baku pada Adiksi <i>Coffee</i>	129
Tabel 49. Penggunaan bahan langsung Adiksi <i>Coffee</i> per bulan masing-masing produk.....	129
Tabel 50. Takaran penggunaan bahan baku per <i>cup</i> masing-masing produk minuman Adiksi <i>Coffee</i>	130
Tabel 51. Penggunaan bahan tak langsung Adiksi <i>Coffee</i> per bulan menurut masing-masing produk	131
Tabel 52. Penggunaan tenaga kerja langsung Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan .	134
Tabel 53. Penggunaan tenaga kerja tak langsung Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan.....	135
Tabel 54. Biaya penyusutan peralatan Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan.....	137
Tabel 55. Sumbangan faktor lain	141
Tabel 56. Biaya sarana produksi Adiksi <i>Coffee</i>	142
Tabel 57. Rata-rata penjualan minuman kopi Adiksi <i>Coffee</i> 6 bulan terakhir ...	146
Tabel 58. Rata-rata pendapatan satu bulan Adiksi <i>Coffee</i>	146

Tabel 59. Keuntungan minuman kopi susu Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	147
Tabel 60. Keuntungan minuman kopi susu aren Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	148
Tabel 61. Keuntungan minuman kopi susu pandan Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	149
Tabel 62. Keuntungan produk minuman <i>popcorn caramel</i> kopi Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	150
Tabel 63. Keuntungan produk minuman kopi americano Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	151
Tabel 64. Keuntungan produk minuman kopi mochachino Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	152
Tabel 65. Keuntungan produk minuman kopi caramel machiato Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	153
Tabel 66. Keuntungan produk minuman kopi vanilla latte Adiksi <i>Coffee</i> /dalam satu bulan	154
Tabel 67. Keuntungan produk minuman kopi caramel latte Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan	155
Tabel 68. Keuntungan produk minuman hazelnut kopi Adiksi <i>Coffee</i> dalam satu bulan.....	156
Tabel 69. Harga pokok produksi minuman kopi Adiksi <i>Coffee</i>	157
Tabel 70. Bauran pemasaran perspektif konsumen.....	160
Tabel 71. Uji Validitas dan Realibilitas.....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sistem agribisnis	11
Gambar 2. Pohon agroindustri kopi	13
Gambar 3. Diagram alir analisis keragaan kedai kopi Adiksi <i>Coffee</i>	30
Gambar 4. Peta wilayah kota Bandar Lampung.....	51
Gambar 5. Logo Adiksi <i>Coffee</i>	54
Gambar 6. Struktur organisasi Adiksi <i>Coffee</i>	58
Gambar 7. Tata letak bangunan Adiksi <i>Coffee</i>	62
Gambar 8. Bagan alir pembuatan minuman Adiksi <i>Coffee</i>	80

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian nasional. Kontribusi subsektor tanaman perkebunan menyumbang sekitar 3,76 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Secara keseluruhan sektor pertanian yang mencakup perkebunan berkontribusi sebesar 12,4 % terhadap PDB Indonesia pada tahun 2022. Sektor perkebunan juga merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomis dalam menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri dan penghasil energi (Kementerian Pertanian, 2022).

Agroindustri merupakan salah satu subsistem agribisnis yang berbasis pada kegiatan pengolahan sumber daya hasil pertanian dan peningkatan nilai tambah suatu komoditas. Menurut Udayana (2010), agroindustri dapat menjadi penggerak utama sektor pertanian dalam kerangka pembangunan pertanian. Terlebih pada masa yang akan datang, posisi pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional, sehingga peranan agroindustri akan semakin besar.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan di Indonesia, karena memiliki peluang pasar, baik di dalam maupun di luar negeri. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis (Kementerian Pertanian, 2015). Kopi memiliki peranan yang cukup penting

dalam meningkatkan perekonomian nasional maupun daerah, sehingga kopi menjadi salah satu komoditas andalan Indonesia

Kopi memiliki nilai jual yang cukup tinggi sehingga daya tarik kopi di mata konsumen dunia, terutama disebabkan oleh cita rasa yang unik dan aromanya yang khas. Produksi tanaman kopi banyak dilakukan hampir di seluruh pelosok Indonesia. Salah satu daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung dikatakan sebagai salah satu daerah penghasil biji kopi terbesar di Indonesia dengan kualitas yang baik dan telah diakui oleh dunia (Kementerian Pertanian, 2015). Produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019-2022 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia tahun 2019-2022

Provinsi	Produksi Kopi (Ton)			
	2019	2020	2021	2022
Sumatera Selatan	191.081	250.305	251.529	252.634
Lampung	117.111	156.460	156.396	157.915
Sumatera Utara	74.922	95.477	95.680	96.365
Aceh	72.652	126.289	126.490	127.464
Jawa Timur	49.157	90.735	91.005	92.195
Nusa Tenggara Timur	24.088	72.919	80.743	73.598
Sulawesi Selatan	34.665	79.393	76.687	80.132
Bengkulu	62.567	85.702	85.284	86.499
Jawa Barat	21.014	49.825	50.588	50.289
Provinsi Lainnya	105.254	243.347	244.577	245.505

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia selama rentang waktu tahun 2019 sampai 2022 sangat berfluktuasi. Rata-rata produksi kopi di Provinsi Lampung menempati posisi ke dua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan yaitu sebesar 157.915 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 (BPS Lampung, 2022).

Petani kopi di Provinsi Lampung lebih banyak menanam kopi robusta dibandingkan arabika karena permintaan terhadap kopi robusta lebih banyak dibandingkan kopi arabika. Sebagian *Coffee Shop* menggunakan kopi robusta sebagai bahan baku utamanya. 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 mengonsumsi kopi setiap hari.

Kopi sejak dahulu identik dapat menghilangkan kantuk. Alasan banyak orang suka mengonsumsi kopi karena ingin bergadang atau sekedar berkumpul bersama teman-teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih *coffee shop* yang *instagramable* dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang di *coffee shop* tersebut. Selera konsumen berbeda-beda ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah, tetapi tetap memberikan kepuasan dari rasa kopi yang dinikmatinya. Banyak orang yang beranggapan daripada minum kopi di tempat yang mahal tetapi biasa dalam hal rasa, lebih baik menikmati kopi di warung biasa yang memberikan kenikmatan rasa sesuai dengan yang diinginkan.

Coffee shop atau yang biasa disebut dengan kedai kopi adalah salah satu jenis *cafe* yang menyajikan menu utama berupa produk minuman kopi. *Coffee shop* dianggap sebagai tempat yang dapat menciptakan suasana yang rileks dan menjadi wadah forum informal oleh penikmat minuman kopi, seperti berdiskusi dengan kerabat, membaca buku, *browsing/chatting* di dunia maya, bernegosiasi, atau hanya dijadikan sebagai tempat untuk mengisi waktu luang. Kota Bandar Lampung menjadi salah satu wilayah di Provinsi Lampung yang mendukung peningkatan usaha pengolahan kopi,

khususnya minuman berbahan dasar kopi. Hal tersebut karena Kota Bandar Lampung dinilai memiliki pangsa pasar dalam pengembangan usaha minuman kopi. Adanya peluang di Kota Bandar Lampung membuat *Coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup pesat salah satunya terjadi di Kecamatan Sukarame. Peningkatan usaha *Coffee shop* yang terjadi di Kecamatan Sukarame karna lokasi berada dekat dengan pusat pendidikan dan jalan Tol Sumatera yang menjadikan lokasi ini cukup strategis dalam membangun usaha *Coffee shop*. Adapun *Coffee shop* yang tersebar di Kecamatan Sukarame disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data kedai kopi (*Coffee shop*) di Kecamatan Sukarame

No	Nama Kedai Kopi (<i>Coffee shop</i>)	Lokasi / Alamat
1	Adiksi <i>Coffee</i>	Jl. Ryacudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131.
2	Nuju <i>Coffee</i>	Jl. Pulau Legundi No.246, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133.
3	Kedai Kopi Kini	Jl. Arif Rahman Hakim, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133.
4	Kopi <i>Soe</i>	Jl. Ryacudu No.11 Blok C8, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131 Jl. Arif Rahman Hakim No.7, Sukarame, Bandar Lampung, Lampung.
5	Kopi Ketje	l. Ryacudu No.No, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
6	Tukamu <i>Coffee & Tea House</i>	Perum Korpri Raya, Blok D7 No. 22, Kota Bandar Lampung, Lampung
7	Cana <i>Coffee</i>	Gg. Pujakusuma Gg. Murai I No.7, korpri, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35313
8	Qalu <i>Coffee</i>	Jl. Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung.
9	Magna <i>Coffee</i>	Jl. Ryacudu, Korpri C8 No4 Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131 Lampung
10	Kopi Curhat	Perumahan Kopri Jalan Mayjend Ryacudu Blok C 13 No.mor 1, RT.012/RW.999, Kelurahan Korpri Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

Sumber: Pengamatan langsung pada beberapa kedai kopi (*Coffee shop*) yang ada di Kecamatan Sukarame 2023

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa di Kecamatan Sukarame terdapat 10 kedai kopi. Hal ini menunjukkan pertumbuhan kedai kopi (*Coffee shop*) di Kota Bandar Lampung sangat pesat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *Coffee shop* khususnya di Kecamatan Sukarame, maka persaingan antar *Coffee shop* pun menjadi semakin ketat. Salah satu kedai kopi di Kota Bandar Lampung yakni Adiksi *Coffee*. Adiksi *Coffee* sebagai salah satu kedai kopi yang menyajikan minuman kopi kekinian. Lokasi Adiksi *Coffee* berada di Jl. Ryacudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131. Adiksi *Coffee* cukup dikenal di wilayah Kota Bandar Lampung. Konsumen yang datang ke kedai kopi ini beragam, dari mulai orang tua hingga para remaja yang juga sangat menggemari minuman kopi dan suasana di Adiksi *Coffee*.

Kedai kopi Adiksi *Coffee* memiliki tiga kegiatan utama yaitu kegiatan pengadaan bahan baku, kegiatan pengolahan, dan kegiatan pemasaran yang dapat disebut dengan keragaan atau *performance* agroindustri. Kegiatan pengadaan bahan baku merupakan kegiatan yang sangat penting, karena ketersediaan bahan baku suatu produk dapat mempengaruhi kinerja agroindustri. Oleh dari itu, diperlukan adanya manajemen yang baik dalam mengatur persediaan bahan baku bagi agroindustri. Kegiatan lain yang harus diperhatikan adalah kegiatan pengolahan. Proses pengolahan yang baik dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu menghasilkan berbagai macam produk yang bervariasi. Selain itu, faktor lain yang harus diperhatikan adalah kegiatan pemasaran dengan mengkombinasikan komponen bauran pemasaran yang harus dilakukan secara efisien. Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keragaan Kedai Kopi Adiksi *Coffee* di Kota Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Adiksi *Coffee* merupakan salah agroindustri pengolahan minuman dengan bahan baku utama biji kopi robusta. Adiksi *Coffee* dapat membuat beberapa varian minuman yang khas dari bahan baku biji kopi yang ditambahkan bahan baku tambahan berupa Susu Kental Manis (SKM), susu *Ultra-High Temperature* (UHT), sirup perasa dan lain-lain. Adiksi *Coffee* didirikan pada tahun 2019 oleh Bapak Rakha Adinata Utomo dan Bapak Ir. Sutrisno. Kedai kopi tersebut mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Adapun minuman kopi yang diproduksi Adiksi *Coffee* merupakan inovasi Bapak Rakha sendiri setelah melakukan berapa kali percobaan agar rasa yang dihasilkan bisa dinikmati semua kalangan.

Kegiatan pengadaan bahan baku merupakan kegiatan yang sangat penting pada agroindustri, termasuk kedai kopi Adiksi *Coffee*. Hal ini dikarenakan bahan baku merupakan faktor utama dalam pembuatan suatu produk dalam kegiatan agroindustri. Oleh karena itu, perhatian terhadap bahan baku merupakan hal yang sangat penting. Kekurangan bahan baku atau ketersediaan bahan baku yang tidak kontinu akan berakibat pada sistem kerja yang tidak efektif. Selain itu, kegiatan pengadaan bahan baku yang tepat adalah kegiatan pengadaan bahan baku yang sesuai dengan elemen-elemen pengadaan bahan baku. Adiksi *Coffee* menghadapi suatu masalah yaitu kesulitan untuk memperoleh bahan baku langsung dan tak langsung. Adiksi *Coffee* sulit untuk mengestimasi jumlah bahan baku yang akan digunakan untuk produksinya, sehingga diperlukan adanya manajemen yang baik dalam mengatur persediaan bahan baku bagi kedai kopi Adiksi *Coffee*.

Keuntungan merupakan faktor penentu berkembang atau tidaknya suatu usaha termasuk usaha kedai kopi, keuntungan tidak bisa terlepas dari roda perputaran suatu usaha. Keuntungan bersih merupakan selisih antara penerimaan total dan biaya total, maka dari itu keuntungan yang diperoleh harus lebih besar dari jumlah produksi yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha tersebut. Keuntungan yang diterima oleh pemilik usaha kedai kopi di

Adiksi *Coffee* berbeda-beda setiap bulannya, ada yang meningkat bahkan ada juga yang menurun. Keuntungan yang diperoleh sangat tergantung dari berapa banyak jumlah pelanggan setiap harinya. Semakin banyak pelanggan maka akan semakin banyak juga jumlah keuntungan yang diterima, namun sebaliknya semakin sepi jumlah pelanggan maka semakin sedikit juga jumlah keuntungan yang diterima oleh pemilik usaha Adiksi *Coffee*. Menurut pemilik Adiksi *Coffee* pengunjung sangat ramai pada saat *weekend* mulai dari jam 03.00 sore hingga jam 22.00. Adiksi *Coffee* menyajikan menu *signature* untuk menarik minat pengunjung. Semakin berkembangnya usaha kedai kopi di Kota Kota Bandar Lampung juga menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar kedai kopi.

Akibat dari adanya persaingan antar kedai kopi (*Coffee shop*) ini, membuat masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi yang mereka inginkan (Adhipuspitasari, 2009). Persaingan kedai kopi (*Coffee shop*) yang semakin meningkat di Kota Bandar Lampung juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi Adiksi *Coffee* karena menyebabkan adanya penurunan penjualan pada Adiksi *Coffee*, penurunan penjualan terlihat dari turunnya keuntungan yang diterima Adiksi *Coffee* semenjak semakin banyaknya kedai kopi baru. Oleh karena itu pada penelitian ini akan di analisis keuntungan usaha minuman kopi di Adiksi *Coffee*.

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

Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kedai kopi (*Coffee shop*) tentunya para pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mampu menerapkan kinerja bauran pemasaran yang tepat, sehingga jumlah konsumen yang didapatkan tidak menurun tetapi bisa semakin meningkat agar keuntungan yang didapatkan pun bisa lebih maksimal. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen membuat pemilik Adiksi *Coffee* juga perlu untuk menyiapkan strategi pemasaran produk berdasarkan bauran pemasaran untuk dapat bersaing dan bertahan dengan usaha kedai kopi disekitarnya. Adanya penerapan bauran pemasaran dengan mengkombinasikan 7P yaitu, *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012).

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

1. Bagaimana pengadaan bahan baku pada Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung ?
2. Bagaimana keuntungan yang dihasilkan pada Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung ?
3. Bagaimana bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung ?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengadaan bahan baku pada Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis keuntungan yang dihasilkan pada Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

3. Menganalisis bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi petani, pemerintah dan peneliti lain yaitu :

1. Pertimbangan bagi petani dapat meningkatkan harga jual biji kopi dengan memberikan kualitas yang baik kepada kedai kopi.
2. Pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan program pengembangan *coffee shop* di Kota Bandar Lampung.
3. Peneliti lain, sebagai bahan informasi dan pembanding dengan masalah-masalah yang relevan dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Agroindustri

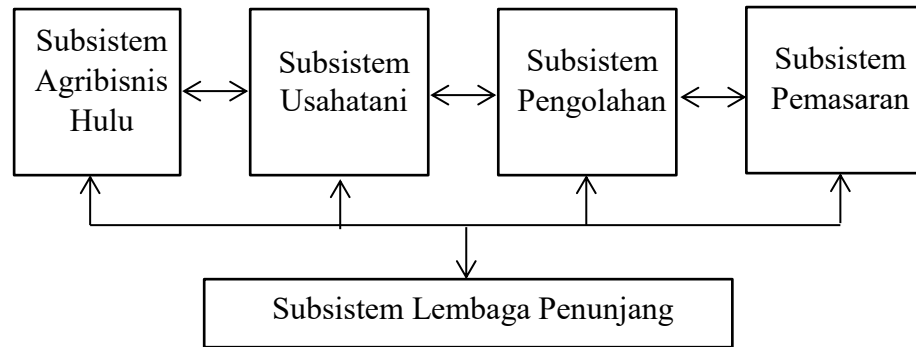
Agribisnis merupakan suatu model yang mencakup sistem dari kegiatan pra budidaya dan budidaya, panen, pasca panen dan pemasaran serta sektor penunjangnya sebagai suatu sistem yang saling terintegrasi kuat antara satu dan yang lainnya serta sulit dipisahkan (Saragih, 2010).

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 (Syahyuti, 2006).

Sistem agribisnis terdiri dari lima subsistem (Downey dan Erickson, 1989), yaitu:

- a. Subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi pertanian.
- b. Subsistem usaha tani.
- c. Subsistem pengolahan hasil pertanian (agroindustri).
- d. Subsistem pemasaran.
- e. Subsistem lembaga penunjang.

Kelima subsistem tersebut memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain, seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistem Agribisnis
Sumber: (Badan Agribisnis, 2015 dalam Akbar, 2019)

Agroindustri merupakan suatu 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 (Hasyim dan Zakaria, 1995).

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 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, 2004).

Menurut Hidayatullah (2004), komponen agroindustri terdiri dari:

- a. Bahan mentah dan bahan pembantu. 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.

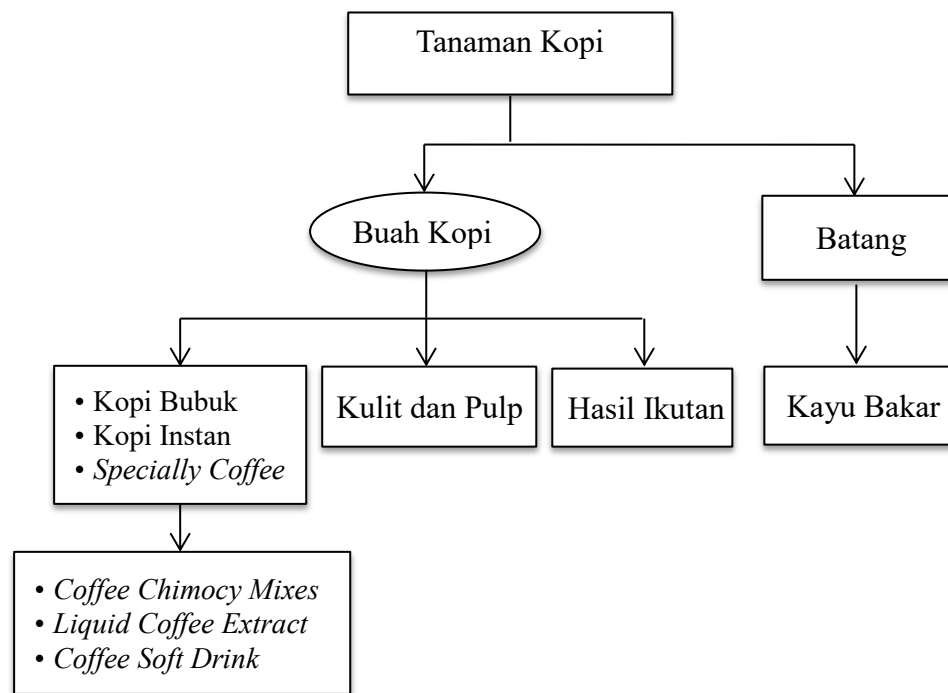
- c. Modal, faktor yang harus diperhatikan dalam memperoleh modal adalah kemudahan, tingkat bunga, dan ketersediaannya.
- d. Manajemen dan teknologi, meliputi tenaga manajemen yang memadai, kontrol kualitas dan ketersediaan teknologi yang sesuai.
- e. Fasilitas penunjang, meliputi penelitian dan pengembangan, sistem informatika dan infrastruktur.

Adanya agroindustri diharapkan dapat meningkatkan daya saing di bidang industri, terutama pada produk yang menjadi komoditas unggulan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik dari agroindustri yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan industri lainnya, antara lain:

- a. Memiliki keterkaitan yang kuat dari industri hulu sampai ke hilir.
- b. Menggunakan sumber daya alam lokal dan dapat diperbaharui.
- c. Mampu memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif.
- d. Dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah besar.
- e. Produk agroindustri pada umumnya bersifat cukup elastis (Bantacut, 2002).

2. Agroindustri Berbasis Kopi

Industri pengolahan kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi dengan komposisi perbandingan tertentu. Tanaman kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang menghasilkan kopi bubuk. Kopi bubuk adalah produk olahan dari biji kopi yang banyak digemari masyarakat dunia sebagai minuman hangat. Kopi bubuk dihasilkan dari penggilingan biji kopi. Selain itu, kulit kopi telah dikupas dapat dijadikan sebagai bahan baku industri ternak. Batang tanaman kopi dapat dimanfaatkan menjadi kayu bakar sebagai bahan bakar industri ataupun rumah tangga. Jenis diversifikasi produk kopi meliputi kopi bubuk, kopi instan, *specially Coffee* dan produk turunan lainnya (Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011). Pohon industri pengolahan kopi ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pohon agroindustri kopi
Sumber: Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011

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 lainlain, serta bahan penolong seperti bahan kemasan (*packing*). Jenis diversifikasi produk kopi meliputi kopi bubuk, kopi instan, *specially Coffee* dan produk turunan lainnya (Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011).

Pembuatan minuman kopi pada agroindustri dibagi ke dalam tiga tahap yaitu tahap perendangan, penggilingan dan penyimpanan sebagai berikut:

1. Perendangan

Perendangan atau penyangraian adalah proses pemanasan kopi beras pada suhu 200-225°C. Tujuan dari perendangan atau penyangraian yaitu untuk mendapatkan kopi yang berwarna coklat-kehitaman. Kapasitas mesin perendangan atau penyangraian yang digunakan dalam agroindustri kopi bervariasi sesuai kebutuhan. Mesin perendangan atau penyangraian yang digunakan agroindustri biasanya berkapasitas berkisar 5-100 kg dalam satu kali proses penyangraian.

2. Penggilingan (Penumbukan)

Penggilingan adalah proses pemecahan butir-butir biji kopi yang telah direndang untuk mendapatkan kopi bubuk berukuran maksimum 75 mesh. Tingkat kehalusan kopi yang telah digiling berpengaruh terhadap rasa setelah diseduh, sehingga perlu adanya kalibrasi mesin penggiling sebelum memulai proses penggilingan sehingga kopi yang dihasilkan akan konsisten. Penggilingan pada agroindustri modern biasanya menggunakan mesin penggiling berkapasitas 50-100 kg dan membutuhkan waktu selama satu jam. Mesin penggilingan disesuaikan dengan kebutuhan agroindustri untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Penyimpanan

Kopi yang telah direndang dan digiling mudah sekali mengalami perubahan misalnya perubahan aroma, kadar air dan rasa. Kopi yang telah di *roasting*, sebaiknya kopi disimpan ditempat yang kering hindari kelembapan sebelum digiling untuk menjaga kualitas dan mutu yang dihasilkan. 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 aluminium foil (Danarti dan Najayati, 2004).

3. Pengadaan Bahan Baku

Pengadaan bahan baku adalah suatu proses pemenuhan bahan baku utama dalam suatu proses produksi dengan memperhatikan seberapa baik kualitas dan kuantitas yang diinginkan. Pengadaan bahan baku dilakukan untuk menunjang pelaksanaan proses produksi di dalam suatu agroindustri. Bahan baku merupakan unsur penting dalam agroindustri, karena bahan baku merupakan bahan utama yang akan diolah, sehingga akan menghasilkan produk baru dari bahan baku tersebut (Assauri, 1999).

Menurut Soekartawi (2000) dalam Oktaviana, Lestari, dan Indriani (2016) menyatakan bahwa keberhasilan kegiatan pertanian ditunjang oleh tersedianya bahan baku pertanian secara kontinyu dalam jumlah yang tepat. Menurut Assauri (1999), pengadaan bahan baku juga dapat dibedakan atau digolongkan menurut jenis posisi bahan baku di dalam urutan pengolahan produk, yaitu:

- a. Pengadaan bahan baku, yaitu pengadaan dari barang-barang berwujud yang digunakan dalam proses produksi yang dapat diperoleh dari sumber-sumber alam ataupun dibeli dari pemasok yang menghasilkan bahan baku bagi perusahaan.
- b. Pengadaan bahan baku pembantu, yaitu pengadaan bahan-bahan yang diperlukan dalam proses produksi untuk menunjang keberhasilan proses produksi.
- c. Pengadaan bahan baku setengah jadi yaitu pengadaan bahan yang berasal dari setiap bagian proses produksi atau bahan yang telah diolah dan perlu diproses Kembali, kemudian menjadi produk jadi.

Menurut Assauri (1999), pengadaan bahan baku harus sesuai dengan 6 tepat. Kriteria bahan baku harus sesuai dengan tepat waktu, tepat tempat, tepat jenis, tepat kualitas, tepat kuantitas dan tepat harga. Adapun 6 tepat sebagai berikut :

- a. Tepat waktu adalah kesesuaian waktu yang digunakan untuk memperoleh bahan baku atau waktu penyediaan bahan baku yang tepat saat bahan baku tersebut dibutuhkan dalam agroindustri.
- b. Tepat tempat adalah lokasi atau tempat yang menjual bahan baku dekat dengan agroindustri, sehingga mudah dijangkau oleh agroindustri dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Agroindustri juga tidak perlu mengeluarkan ongkos transportasi yang besar dalam mendapatkan bahan baku.
- c. Tepat jenis adalah jenis bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk, sehingga hasil produk yang dihasilkan agroindustri akan berkualitas.
- d. Tepat kualitas adalah kualitas bahan baku yang digunakan pada suatu agroindustri merupakan kualitas terbaik yang diperoleh. Kualitas bahan baku yang baik yaitu yang sesuai dengan permintaan agroindustri.
- e. Tepat kuantitas adalah jumlah daging sebagai bahan baku sesuai dengan target yang akan diproduksi oleh agroindustri.
- f. Tepat harga adalah harga yang terjangkau yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk membeli juga sesuai dengan kualitas bahan baku.

4. Keuntungan

Menurut Harahap (2011), laba adalah jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan. Laba dapat dihitung dengan bermacam cara, sehingga dapat menghasilkan laba tertentu. Apabila laba ingin menggambarkan informasi yang bermanfaat, maka penentuan dari laba itu harus dibuat sedemikian rupa, agar tidak cenderung bias, untuk menguntungkan suatu golongan tertentu, dengan kata lain harus netral.

Keuntungan adalah selisih antara pendapatan dengan semua biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan usaha. Ada beberapa

pengertian yang perlu diperhatikan dalam menganalisis keuntungan antara lain:

- a. Pendapatan adalah jumlah produksi yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha dikalikan dengan harga jual yang berlaku di pasar.
- b. Keuntungan bersih adalah pendapatan yang dikurangi dengan total biaya produksi atau pendapatan kotor dikurangi dengan biaya variable dan biaya tetap.
- c. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang untuk menghasilkan produksi (Kartadinata, 2000).

Mulyadi (2013) mengemukakan dalam pengertian luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Supriyono (2002) mengatakan bahwa biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan digunakan sebagai pengurang keberhasilan. Biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Biaya Bahan Baku
Biaya bahan baku merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membelibahan baku utama yang dipakai untuk memproduksi barang.
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung
Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung berhubungan dengan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi.
- c. Biaya *Overhead* Pabrik
Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik terdiri dari:

1. Bahan Tidak Langsung

Bahan tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu produk, namun pemakaiannya sedikit.

2. Tenaga Kerja Tidak Langsung

Tenaga kerja tidak langsung merupakan tenaga kerja yang dikeluarkan untuk membayar gaji tenaga kerja namun tenaga kerja tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pembuatan barang jadi.

3. Biaya Tidak Langsung Lainnya

Biaya tidak langsung lainnya yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang yang secara tidak langsung berkaitan dengan produksi barangnya (Sujarweni, 2015).

Secara matematis, menurut Kartadinata (2000) besarnya keuntungan agroindustri dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\Pi = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya}$$

$$\Pi = Y.P_y - \sum X_i.P_{xi} - BTT$$

Keterangan :

Π =Keuntungan (Rp)

Y =Hasil produksi (kg)

P_y =Harga hasil produksi (Rp)

X_i =Faktor produksi variabel ($i = 1,2,3, \dots, n$), terdiri dari: bahan baku (kg), tenaga kerja (HOK), dan overhead pabrik variabel (satuan)

P_{xi} =Harga faktor produksi ke- i (Rp)

BTT =Biaya tetap total (Rp), yaitu biaya overhead pabrik tetap (satuan)

5. Bauran Pemasaran

Menurut Lovelock et.al (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 antar muka 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 hal ini karena sebagai berikut :

- a. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga akhir pada konsumen akhir.
- c. Mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa.
- d. *Over* simplifikasi 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 aplikatif untuk sektor jasa. Hasil dari perkembangan 4P tradisional adalah 7P berupa *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *Physical Evidence* (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 et.al, 2010) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar, agar menarik perhatian, akusisi, 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, 2008). 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. Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah (Kotler dan Amstrong, 2008).

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 menaikkan, 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. Sasaran untuk mencapai komponen 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)

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

e. *Process* (Proses)

Procces 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.

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, biaya, 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 (Heizer dan Barry, 2011).

f. *People* (Sumber Daya 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)

Physical evidence (Bukti fisik) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi, lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan peletakkan yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen (Zeithaml et al, 2006).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai keragaan agroindustri sudah terbilang cukup banyak, akan tetapi penelitian mengenai keragaan kedai kopi dapat terbilang masih sangat sedikit. Hasil penelitian terdahulu tidaklah semata-mata digunakan sebagai acuan penulisan hasil dan pembahasan penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari terdapatnya persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 2, maka dapat dilihat

persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian Analisis Keragaan Kedai Kopi Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarama Kota Bandar Lampung memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada tujuan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keragaan kedai kopi berupa pengadaan bahan baku, pengolahan, serta pemasaran. Selain itu, kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Perbedaan penelitian yang berjudul keragaan kedai kopi Adiksi *Coffee* dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian ini ada beberapa metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat metode pengadaan bahan baku menggunakan metode enam tepat, dan penentuan harga pokok produksi untuk melihat keuntungan yang diperoleh kedai kopi. Hasil dari penelitian ini akan mengetahui bagaimana proses pengadaan bahan baku, pengolahan, keuntungan, penentuan harga pokok produksi dan bauran pemasaran yang mendukung seluruh kegiatan pada kedai kopi Adiksi *Coffee*. Kajian-kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Akbarrizki, M., dan Zulfikhar, R. 2020	Analisis keuntungan usaha dagang kedai kopi “ <i>Strong Coffee</i> ” dalam masa Pandemi Covid-19 di Surakarta	. Menganalisis tingkat keuntungan pada usaha dagang kedai kopi . Mengetahui kelayakan usaha dagang kedai kopi	Analisis keuntungan R/C Ratio	Keuntungan usaha dagang kopi “ <i>Strong Coffee</i> ” setiap bulannya sebesar Rp 7.016.595 Usaha dagang “ <i>Strong Coffee</i> ” layak untuk dijalankan
2 .	Noviansyah, 2021	Analisis bauran pemasaran kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minum Kopi” Medan	Menganalisis dan mengidentifikasi penerapan bauran pemasara	Analisis bauran pemasaran 4P	Minum Kopi menyesuaikan dengan kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif disesuaikan dengan harga <i>roasted bean single origin</i> arabika 200gr dengan rentang harga Rp 70.000-Rp 80.000, dan daftar harga biji kopi esspreso based dengan harga Rp 180.000- Rp 220.000 per 1 kg kemasan
3.	Tanwijaya, Kumaat, dan Pakasi, 2018	Analisis keuntungan usaha Kedai Kopi “Baba Budan” Jalan Roda di Kota Metro	Menganalisis keuntungan usaha kedai kopi “Baba Budan”	R/C Ratio	Baba Budan memiliki nilai R/C Ratio sebesar 1,45 yang artinya usaha ini layak untuk dijalankan
4.	Fitri, Berliana, dan Anggraini, 2021	Pengadaan bahan baku produk kopi <i>Ready to Drink</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandar Lampung	Mengetahui ketepatan pengadaan bahan baku berdasarkan kriteria tepat tempat, tepat waktu, tepat jenis, tepat kuantitas, tepat kualitas, tepat harga	Analisis kriteria pengadaan bahan baku enam tepat	Pengadaan bahanbaku 10 <i>Coffee shop</i> sudah memenuhi kriteria tepat waktu dan tepat

Tabel 3. Lanjutan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
5	Novebri dan Fadhilah, 2021	Analisis bauran pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus pada <i>Coffee Shop</i> Lopo Mandheling Café)	Menganalisis bauran pemasaran kopi khas Mandailing di Lopo Mandheling Café	Analisis bauran pemasaran 4P	Aspek bauran pemasaran kopi Mandailing di Lopo Mandheling Café secara keseluruhan bagus.
6	Akbar, Lestari, dan Nugraha, 2019	Analisis bauran pemasaran, risiko, dan kinerja keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kotabumi Kabupaten Lampung Utara	Menganalisis bauran pemasaran agroindustri kopi bubuk Cap Obor Mas	Analisis bauran pemasaran 7P	Kegiatan pemasaran sudah menerapkan 7 komponen bauran pemasaran, akan tetapi promosi masih kurang.
7	Ledy, Haryono, dan Situmorang, 2019	Analisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung)	Menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri kopi bubuk Cap Inta	Analisis bauran pemasaran 4P dan analisis SWOT	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung sudah baik.
8	Anggraeni, Lestari dan Indriani, 2017	Keragaan agroindus tri tempe anggota primkopti Kabupaten Pesawaran	Menganalisis pengadaan bahan baku sesuai dengan enam tepat dan pendapatan produk	Analisis deskriptif kualitatif, analisis pendapatan R/C Ratio	Pengadaan bahan baku agroindustri tempe belum sesuai dengan tepat waktu, tepat tempat, tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat jenis, dan tepat harga karena tidak sesuai harapan para pengrajin tempe. Agroindustri tempe menguntungkan dan layak diusahakan karena nilai R/C rasio lebih dari satu.

Tabel 3. Lanjutan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
9	Siregar, Alamsyah, dan Malik (2015)	Analisi 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 Rp 96.224,10/kg, dan tingkat keuntungan sebesar 41,38 persen. Keuntungan total yang diperoleh agroindustry selama empat kali proses produksi sebesar Rp5.233.741.
10	Aldhariana, Lestari, dan Ismono, 2016	Analisis keragaan agroindustri beras siger (Studi Kasus pada Agroindustri Toga Sari (Kabupaten Tulang Bawang) dan Agroindustri Mekar Sari (KotaMetro).	Mengetahui proses pengadaan bahan baku yang sesuai dengan enam tepat (tepat waktu, tempat, kualitas, kuantitas, jenis, dan harga). Menganalisis pendapatan dan nilai tambah agroindustri berasiger. Mengetahui bauran pemasaran dan efisiensi	Analisis pengadaanbahan baku 6T. Analisis pendapatan dengan R/C Ratio dan analisis nilai tambah metode Hayami. Analisa bauran pemasaran 4P dan analisis efisiensi pemasaran. Analisis jasa layanan pendukung	Komponen pengadaan bahanbaku yaitu waktu, tempat, kualitas, kuantitas, jenis dan harga sudah tepat, karena sudah sesuai dengan harapan, sedangkan komponen yang belum tepat atau sesuai dengan harapan yaitu harga. Pendapatan per bulan dan per jumlah produksi yang diperoleh Agroindustri Toga Sari lebih besar dibandingkan dengan agroindustri mekar sari. Akan Tetapi, ke dua agroindustri inidinilai sudah cukup

C. Kerangka Pemikiran

Kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan yang menciptakan pergeseran pola konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Perubahan ini menyebabkan banyaknya tempat-tempat menikmati kopi di kota-kota besar, salah satunya Adiksi *Coffee*. Tempat-tempat kopi tersebut disukai oleh masyarakat, karena mudah disajikan, produk higienis, harga terjangkau, praktis dan fasilitas yang sudah bisa memanjakan para penikmat kopi yang datang ke tempat kopi tersebut. Gaya hidup masyarakat yang lebih cenderung memilih minuman yang dapat diolah praktis dan higienis menyebabkan permintaan terhadap produk minuman kopi terus meningkat setiap tahunnya.

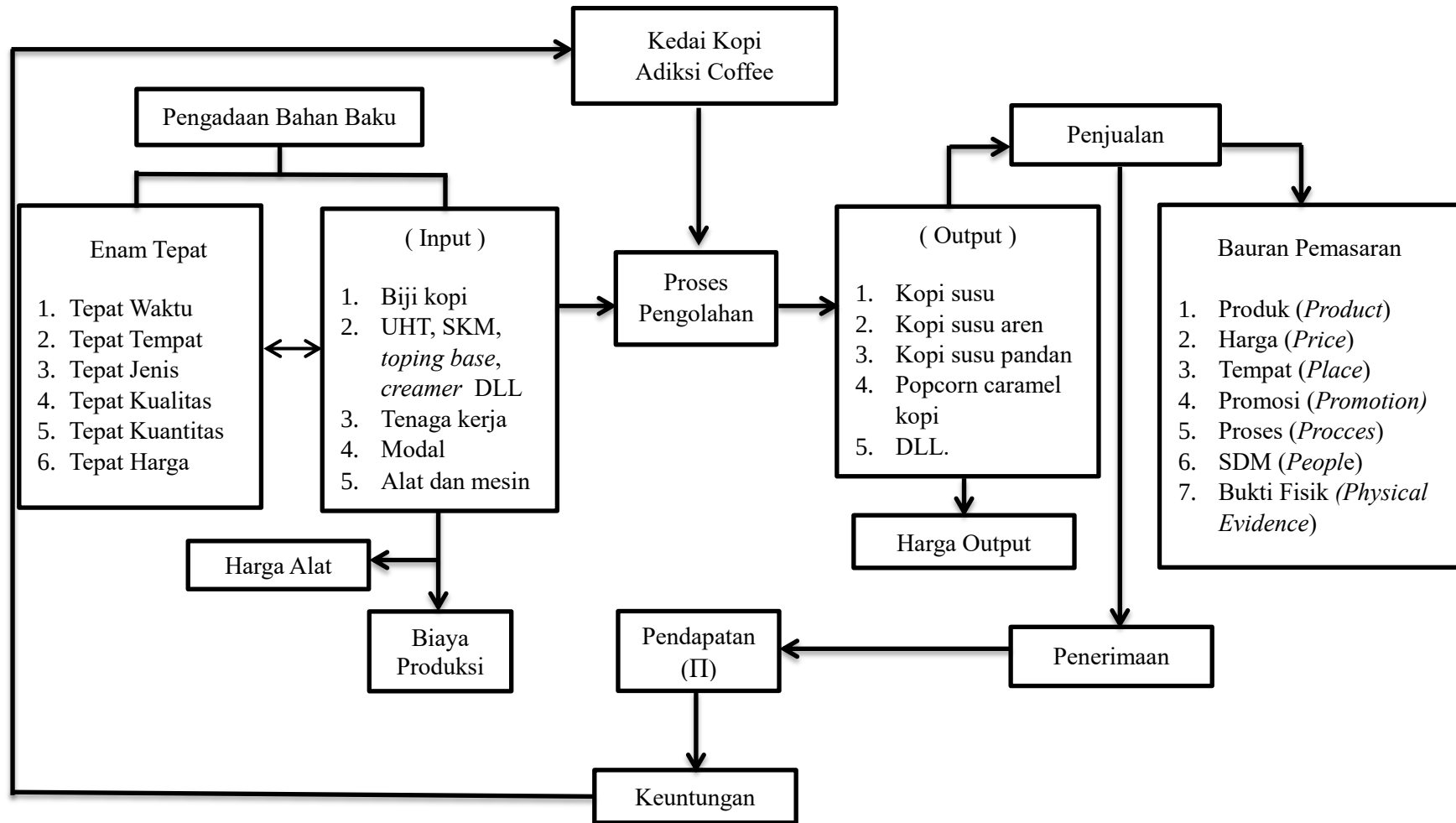
Agroindustri merupakan suatu usaha yang dijalankan untuk meningkatkan nilai tambah produk hasil pertanian. Adiksi *Coffee* memiliki tiga kegiatan utama yaitu kegiatan pengadaan bahan baku, kegiatan pengolahan dan kegiatan pemasaran yang dapat disebut dengan keragaan atau *performance* agroindustri. Ketiga kegiatan utama kedai kopi ini memiliki keterkaitan antara kegiatan yang satu dengan yang lain. Bahan baku menjadi salah satu faktor penting dalam kedai kopi karena penentu kelancaran kegiatan produksi pada kedai kopi tersebut.

Kegiatan pengadaan bahan baku merupakan kegiatan yang sangat penting dalam industri pertanian, termasuk kedai kopi. Hal ini dikarenakan bahan baku merupakan faktor utama dalam pembuatan suatu produk dalam kegiatan kedai kopi. Kurangnya bahan baku atau ketersediaan bahan baku yang tidak kontinu akan menyebabkan pada sistem kerja yang tidak efektif. Adiksi *Coffee* menghadapi suatu masalah yaitu terancam sulitnya untuk memperoleh bahan baku. Bahan baku yang diperoleh Adiksi *Coffee* ini masih belum kontinu dan berkelanjutan, karena kedai kopi sulit untuk mengestimasi jumlah bahan baku yang akan digunakan untuk produksinya. Maka dari itu, diperlukan adanya manajemen yang baik dalam mengatur persediaan bahan baku bagi kedai kopi.

Manajemen yang tepat diperlukan dalam mengelola bahan baku tersebut harus sesuai dengan enam tepat kriteria yaitu tepat waktu, tepat tempat, tepat harga, tepat jenis, tepat kualitas dan tepat kuantitas (Assauri, 1999). Apabila kriteria enam tepat dalam agroindustri kopi terpenuhi, maka diharapkan dapat memperlancar kegiatan pengadaan bahan baku serta meminimalisir kemungkinan masalah-masalah yang terkait dengan kegiatan pengadaan bahan baku. Selain itu, faktor produksi lain yang juga harus diperhatikan dalam agroindustri kopi yaitu, bahan penunjang, tenaga kerja, mesin, dan peralatan. Kelima faktor produksi tersebut yang dapat memperlancar kegiatan di suatu agroindustri. Setelah melakukan kegiatan pengolahan, maka tahap selanjutnya adalah kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku agroindustri kopi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang guna mendapatkan keuntungan. Setiap produsen dapat memperluas pangsa pasar dan merebut pasar dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi antara tujuh unsur pemasaran, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process* (Yazid, 2011). Bauran pemasaran ini merupakan komponen yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kopi.

Seluruh kegiatan utama pada kedai kopi tersebut tentu akan berjalan lebih efektif, apabila dalam kegiatannya sudah optimal. Kegiatan kedai kopi terdiri dari pengadaan bahan baku, pengolahan dan bauran pemasaran dari peranan kegiatan ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, agar menghasilkan keuntungan lebih bagi kedai kopi itu sendiri. Tetapi kenyataannya, Adiksi *Coffee* belum optimal dalam memanfaatkan pengadaan bahan baku, pengolahan dan bauran pemasaran yang dapat membantu perkembangan kedai kopi. Perlu adanya solusi dalam proses kegiatan ini untuk mengoptimalkan kegiatan pada Adiksi *Coffee*. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram alir Analisis Keragaan Kedai Kopi Adiksi *Coffee* di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada Adiksi *Coffee*. 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). Penelitian studi kasus melakukan analisis dari berbagai sudut pandang (*multiple spectral analysis*) artinya peneliti tidak saja memperhatikan suara dan perspektif dari faktor saja, tetapi juga kelompok dari aktor-aktor yang relevan dan interaksi antara mereka (Aziz, 2003). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai keragaan agroindustri kopi yang dimulai dari subsistem pengadaan bahan baku, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran dan subsistem jasa layanan pendukung yang saling terkait satu sama lainnya.

B. Konsep Dasar Dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup semua pengertian yang digunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep ini dibuat untuk menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian maupun istilah-istilah dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

Agribisnis adalah suatu kesatuan sistem yang terdiri dari beberapa subsistem yang berkaitan erat, yaitu subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem hilir, subsistem pengolahan dan subsistem penunjang.

Agroindustri merupakan kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kelancaran kegiatan.

Coffee Shop adalah tempat yang menyajikan menu utama yaitu minuman olahan berbahan dasar kopi.

Bahan baku langsung adalah bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi. Bahan baku langsung yang digunakan dalam kedai kopi adalah biji kopi robusta (Kg/bulan).

Bahan baku tak langsung adalah bahan baku penunjang yang digunakan dalam proses produksi minuman kopi. Bahan baku tak langsung yang digunakan Adiksi *Coffee* berupa gula merah, susu, air, *cup*, sedotan, es batu, kopi espresso, sirup pesara dan lain-lain.

Gula merah merupakan produk olahan nira kelapa/aren yang dapat digunakan sebagai pelengkap bahan penambah rasa pada minuman kopi. Gula merah diukur dengan satuan (Rp/kg).

Susu adalah produk susu *pasteurisasi* yang digunakan Adiksi *Coffee* sebagai bahan penambah rasa pada minuman kopi. Susu diukur dengan satuan (Rp/karton).

Air adalah bahan utama penyeduh kopi. Air diukur dengan satuan (Rp/L).

Cup adalah wadah plastik yang digunakan sebagai kemasan minuman kopi. *Cup* diukur dengan satuan (Rp/*cup*).

Sedotan adalah bahan yang digunakan untuk memudahkan transfer minuman kopi dari *cup* ke mulut. Sedotan diukur dengan satuan (Rp/*Pack*).

Es batu adalah bahan tambahan yang digunakan untuk minuman dingin. Es batu diukur dengan satuan (Rp/Pack).

Espresso adalah jenis kopi yang dihasilkan dengan mengekstraksi biji kopi yang sudah digiling dengan menyemburkan air panas di bawah tekanan tinggi. *Espresso* diukur dengan satuan (Rp/cup).

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. Tenaga kerja pada agroindustri kopi terdiri dari tenaga kerja pria dan wanita (jam kerja).

Input adalah segala sesuatu yang berupa alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Output adalah produk yang dihasilkan dari proses kedai kopi dari pengolahan input yang berupa minuman kopi (Rp/cup).

Harga bahan langsung adalah harga beli bahan baku berupa biji kopi dan bahan baku tak langsung untuk diolah menjadi minuman kopi (Rp/kg).

Harga minuman kopi adalah harga jual produk minuman kopi per satu kemasan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/kg).

Pengadaan bahan baku melalui 6 tepat dilakukan untuk menunjang proses produksi yang terdapat pada Adiksi *Coffee*. Pengadaan bahan baku harus sesuai dengan 6 tepat, dimana bahan baku tersebut harus sesuai dengan tepat waktu, tepat tempat, tepat harga, tepat jenis, tepat kualitas dan tepat kuantitas.

Tepat waktu adalah kesesuaian waktu yang digunakan untuk memperoleh bahan baku yang tepat saat bahan baku tersebut dibutuhkan dalam Adiksi *Coffee*.

Tepat tempat adalah lokasi atau tempat yang menjual bahan baku dekat dengan agroindustri, sehingga mudah dijangkau oleh agroindustri dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Tepat harga adalah harga yang terjangkau yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk membeli juga sesuai dengan kualitas bahan baku.

Tepat jenis adalah jenis bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk, sehingga hasil produk yang dihasilkan agroindustri akan berkualitas.

Tepat kualitas adalah kualitas bahan baku yang digunakan pada suatu agroindustri merupakan kualitas terbaik yang diperoleh. Kualitas bahan baku yang baik yaitu yang sesuai dengan permintaan Adiksi *Coffee*.

Tepat kuantitas adalah jumlah kopi sebagai bahan baku sesuai dengan target yang akan diproduksi oleh Adiksi *Coffee*.

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

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan pemasaran untuk menyalurkan semua kebutuhan konsumen.

Keuntungan merupakan jumlah pendapatan total dikurangi dengan biaya total dalam kegiatan produksi, sehingga menghasilkan sejumlah uang atau keuntungan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/bulan).

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 supervisor dan perspektif konsumen agroindustri.

Produk (*product*) adalah keluaran yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa minuman kopi (Rp/*cup*).

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 dianalisis dengan melihat bagaimana kestrategisan lokasi penjualan kopi dilihat dari alat transportasi yang ada dan melihat bagaimana penyampaian produk kopi 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 dianalisis dengan melihat kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh agroindustri kopi 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. Proses dianalisis dengan melihat bagaimana pemilik usaha melayani konsumen yang membeli produk minuman kopi.

Sumber daya 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. SDM 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 peletakan yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Bukti fisik dianalisis dengan melihat kondisi lingkungan agroindustri dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data

Lokasi penelitian dilakukan di Adiksi *Coffee* Jl. Ryacudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung, Lampung 35131. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Menurut Sugiyono (2010), *purposive* adalah teknik penentuan lokasi dengan pertimbangan tertentu. Lokasi pada penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut masih aktif melakukan produksi minuman kopi, melaksanakan kegiatan produksi, memasarkan produknya setiap hari dan menghasilkan produk minuman kopi yang khas.

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen kedai kopi Adiksi *Coffee*. Pemilihan responden didasarkan atas pertimbangan bahwa pemilik dan karyawan yang berupa *purchasing*, barista dan *waiters* Adiksi *Coffee* lebih mengetahui keadaan kedai kopi tersebut. Selain pemilik agroindustri, responden penelitian ini juga yaitu konsumen Adiksi *Coffee*. Teknik sampling dalam penelitian ini termasuk dalam *non probability* sampling yang artinya teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

Pengambilan sampel konsumen pada penelitian dilakukan secara bertahap, dengan memilih hari dan waktu wawancara secara sengaja. Pemilihan hari yaitu pada hari kerja (Senin dan Rabu) dan *weekend* (Sabtu dan Minggu)

dengan waktu penelitian dipilih pada pukul 12.00 sampai 15.00 WIB dan 19.00 sampai 21.00 WIB. Pemilihan hari dan waktu berdasarkan informasi dari pihak manajemen Adiksi *Coffee* karena di hari dan waktu itu selalu ramai konsumen. Penelitian dilakukan selama 2 minggu, dengan jumlah sampel pada setiap kali wawancara yaitu berjumlah 4 orang, sehingga jumlah sampel tiap minggu yaitu sebanyak 16 orang dengan jumlah sampel keseluruhan yang berjumlah 32 responden. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Penentuan hari dan waktu wawancara responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penentuan hari dan waktu wawancara responden

Waktu	Senin	Rabu	Jumat	Minggu	Jumlah
Minggu Pertama					
11.00-15.00	2	2	2	2	8
19.00-22.00	2	2	2	2	8
Minggu Kedua					
11.00-15.00	2	2	2	2	8
19.00-22.00	2	2	2	2	8
Total					32

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan wawancara secara langsung yang bertujuan agar mendapatkan data sesuai dengan fakta yang sebenarnya serta pertanyaan yang diajukan lebih terstruktur dan mencakup berbagai hal yang dapat menunjang penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Febuari 2024.

D. Jenis Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai data penunjang. Data primer diperoleh secara langsung dari observasi langsung atau pengamatan dan pencatatan langsung tentang proses produksi seluruh produk dan keadaan Adiksi *Coffee* untuk menganalisis pengadaan bahan baku, keuntungan, serta bauran pemasaran agroindustri kopi dengan

menggunakan kuisioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder merupakan data pendukung untuk penelitian terdahulu, jurnal, artikel, penelusuran pustaka, serta laporan dari instansi pemerintahan. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

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 pendidikan. Penilaian dalam skala likert pada kuesioner penelitian ini terdiri dari lima kriteria skor yaitu “1” untuk tidak setuju, “2” untuk kurang setuju, “3” untuk cukup, “4” untuk setuju, dan “5” untuk sangat setuju. 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 konsumen agroindustri.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengujian yang digunakan adalah menggunakan korelasi produk *moment person*. Atribut-atribut dinyatakan valid untuk 20 responden ($n=20$) jika memiliki r hitung $> r$ tabel. Uji validitas setiap variabel yang dinyatakan valid apabila memiliki korelasi = 0,444 dengan taraf signifikansi 5 persen. Arikunto (2002), menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$R = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

x = Skor pada subyek item n

y = Skor total subyek

xy = Skor pada subyek item n dikalikan dengan skor total

n = Banyaknya subyek

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 36 pernyataan di dalam kuesioner (Lampiran) terdiri atas 7 pernyataan variabel *product*, 4 pernyataan variabel *price*, 5 pernyataan variabel *place*, 5 pernyataan variabel *promotion*, 5 pernyataan variabel *people*, 5 pernyataan variabel *process*, dan 5 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 5.

Tabel 5. Uji validitas terhadap atribut bauran pemasaran

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X1	0,687	Valid
X2	0,639	Valid
X3	0,564	Valid
X4	0,528	Valid
X5	0,450	Valid
X6	0,529	Valid
X7	0,538	Valid
X8	0,492	Valid
X9	0,546	Valid
X10	0,477	Valid
X11	0,564	Valid
X12	0,492	Valid
X13	0,772	Valid
X14	0,540	Valid
X15	0,687	Valid
X16	0,509	Valid
X17	0,639	Valid
X18	0,469	Valid
X19	0,539	Valid
X20	0,525	Valid
X21	0,670	Valid
X22	0,501	Valid
X23	0,463	Valid
X24	0,531	Valid
X25	0,488	Valid
X26	0,480	Valid
X27	0,534	Valid
X28	0,497	Valid
X29	0,522	Valid
X30	0,472	Valid
X31	0,495	Valid
X32	0,492	Valid
X33	0,639	Valid
X34	0,772	Valid
X35	0,670	Valid
X36	0,531	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 5, 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.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu kuisioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian reliabel atau tidak. Menurut Durianto (2004), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel. Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$r_{ll} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{ll} = Koefisien reliabilitas alpha
 k = Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
 $\sigma^2 t$ = Varians total

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:

- Nilai koefisien alpha 0,00-0,20 berarti kurang reliable.
- Nilai koefisien alpha 0,21-0,40 berarti agak reliable.
- Nilai koefisien alpha 0,41-0,60 berarti cukup reliable.
- Nilai koefisien alpha 0,61-0,80 berarti reliable.
- 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 6.

Tabel 6. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,930	36

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6, didapatkan hasil uji realibilitas sebesar 0,930. 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.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua cara yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Berikut merupakan metode analisis data yang digunakan pada setiap tujuan penelitian, yaitu:

1. Metode Analisis Subsistem Pengadaan Bahan Baku

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan variabel yang mengacu pada kajian ilmiah yang mendasarinya. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis manajemen

pengadaan bahan baku berupa pelaksanaan enam tepat pada kedai kopi Adiksi *Coffee*.

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana manajemen pengadaan bahan baku pada kedai kopi Adiksi *Coffee* berupa penerapan enam tepat dengan membandingkan kriteria ketepatan dengan terhadap kenyataan yang terjadi pada kedai kopi Adiksi *Coffee*. Kriteria enam tepat pada manajemen pengadaan bahan baku meliputi tepat waktu, tepat tempat, tepat jenis, tepat kualitas, tepat kuantitas, dan tepat harga (Indrajit dan Djokopranoto, 2003). Kriteria penilaian tingkat ketepatan menggunakan 6 tepat dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku langsung

Komponen	Harapan	Kenyataan	Hasil
Waktu	Pengadaan bahan baku biji kopi dilakukan 1-2 kali dalam satu bulan	Ya/Tidak	
Tempat	Tempat pemasok biji kopi mudah dijangkau oleh usaha kedai kopi	Ya/Tidak	
Jenis	Bahan baku yang digunakan adalah biji kopi robusta	Ya/Tidak	
Kualitas	Biji kopi yang digunakan memenuhi kriteria biji kopi yang baik (proses pemetikan buah kopi berwarna merah dan setelah diroasting biji kopi dikategorikan level <i>medium to dark</i>)	Ya/Tidak	
Kuantitas	Biji kopi tersedia dalam jumlah banyak dan sesuai dengan kebutuhan kedai kopi Adiksi <i>Coffee</i> .	Ya/Tidak	
Harga	Harga biji kopi relatif terjangkau dengan kedai kopi berkisar antara Rp 1.00.000,00 – Rp 1.20.000,00	Ya/Tidak	

Sumber : Riduwan, 2004

Tabel 8. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku tak langsung

Komponen	Harapan	Kenyataan	Hasil
Waktu	Pengadaan bahan baku tak langsung dilakukan 1-2 kali dalam satu Bulan	Ya/Tidak	

Tabel 8. Lanjutan

Komponen	Harapan	Kenyataan	Hasil
Tempat	Pengadaan bahan baku tak langsung mudah diperoleh dan selalu tersedia pada pemasok bahan baku	Ya/Tidak	
Jenis	Bahan baku tak langsung adalah jenis bahan baku yang sudah termasuk kriteria sesuai kebutuhan kedai kopi Adiksi <i>Coffee</i>	Ya/Tidak	
Kualitas	Bahan baku tak langsung yang digunakan memiliki kualitas yang baik yang menunjang kegiatan produksi kedai kopi	Ya/Tidak	
Kuantitas	Bahan baku tak langsung tersedia dalam jumlah yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan kedai kopi	Ya/Tidak	
Harga	Harga bahan baku tak langsung terjangkau oleh kedai kopi	Ya/Tidak	

Sumber : Riduwan, 2004

Petunjuk pemberian bobot nilai:

1 = Ya

0 = Tidak

Tingkat ketepatan dalam pengadaan bahan baku kedai kopi Adiksi *Coffee* berdasarkan enam tepat kemudian akan dihitung. Perhitungan ketepatan enam tepat dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat Ketepatan} = \frac{\text{Bobot nilai yang diperoleh}}{\text{Bobot nilai maksimal}} \times 100\%$$

Selanjutnya, tingkat ketepatan dalam pengadaan bahan baku kedai kopi pada Adiksi *Coffee* berdasarkan 6 tepat digolongkan menjadi empat yang mengacu pada kriteria ketepatan yang tersaji pada Tabel 9.

Tabel 9. Kriteria ketepatan bahan baku

No	Presentase	Kriteria
1	75%-100%	Sangat Baik
2	50%-75%	Baik
3	25%-50%	Cukup Baik
4	1%-25%	Kurang Baik

Sumber : Riduwan, 2004

2. Metode Analisis Keuntungan

Metode analisis data yang digunakan pada tujuan kedua dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hal ini dikarenakan pada tujuan kedua dilakukan analisis, keuntungan, dan harga pokok produksi, pada kedai kopi Adiksi *Coffee*.

a. Analisis Keuntungan

Keuntungan adalah hasil pengurangan antara pendapatan total dengan biaya total yang dikeluarkan untuk proses produksi.

Analisis keuntungan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara menghitung keuntungan pada kedai kopi Adiksi *Coffee* dalam hitungan satu bulan produksi. Keuntungan dari kedai kopi Adiksi *Coffee* dapat diketahui dengan melakukan analisis keuntungan suatu usaha yang secara matematis dapat dirumuskan sebagai Kartadinata (2000):

$$\Pi = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya}$$

$$\Pi = Y.P_y - \sum X_i.P_{xi} - BTT$$

Keterangan :

Π =Keuntungan (Rp)

Y =Hasil produksi (kg)

P_y =Harga hasil produksi (Rp)

X_i =Faktor produksi variabel ($i = 1,2,3, \dots, n$),
terdiri dari: bahan baku (kg), tenaga kerja (HOK), dan overhead pabrik variabel (satuan)

P_{xi} =Harga faktor produksi ke- i (Rp)

BTT =Biaya tetap total (Rp), yaitu biaya overhead pabrik tetap (satuan)

Perhitungan biaya produksi pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung biaya bergabung atau *common cost*. Perhitungan *common cost* diperlukan karena kedai kopi Adiksi *Coffee* memproduksi minuman kopi dengan 10 jenis berbeda. Pada penelitian ini, *common cost* yang dianalisis dalam proses produksi minuman kopi adalah biaya penyusutan alat, biaya listrik, biaya perawatan, biaya bahan baku langsung, biaya bahan baku tak langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Perhitungan nilai *common cost* dihitung dengan berdasarkan hasil output yang dihasilkan pada masing-masing produk kemudian dengan total output untuk keseluruhan produk.

Secara rinci perhitungan *common cost* dapat dihitung dengan menggunakan rumus, yaitu:

$$\text{Common cost} = \frac{\sum \text{Unit masing-masing produk}}{\sum \text{Unit keseluruhan produk}} \times \text{biaya bergabung}$$

c. Penentuan Harga Pokok Produksi

Penentuan harga pokok produksi pada kedai kopi Adiksi *Coffee* yaitu dengan cara memperhitungkan unsur-unsur biaya. Analisis harga pokok produksi pada kedai kopi Adiksi *Coffee* menggunakan analisis jumlah biaya operasional. Metode penentuan harga pokok produksi dengan menganalisis jumlah beban operasional yang menghitung semua unsur beban-beban prima dan biaya-beban pabrikasi tak langsung.

Menurut Kartadinata (2000), harga pokok produksi dapat ditentukan dengan menghitung *variable costing* dan *full costing* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga Pokok Produksi (HPP)} = \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total Produksi}}$$

Berdasarkan Tabel 10, maka dengan dilakukannya perhitungan harga pokok produksi, kedai kopi Adiksi *Coffee* dapat mengetahui harga jual produk yang tepat agar tidak merugikan usahanya.

Tabel 10. Perhitungan harga pokok produksi

Beban-Beban Prima (<i>Prime Cost</i>)		
Bahan Langsung	xxx	
Upah Langsung	xxx	
Jumlah Beban Prima		xxx
Beban-Pabrikasi Tak Langsung (<i>Factory Overhead</i>)		
Bahan Tak Langsung	xxx	
Upah Tak Langsung	xxx	
Beban Tak Langsung Lainnya	xxx	
Jumlah Beban Pabrikasi Tak Langsung	xxx	
Jumlah Beban Produksi		xxx

Sumber: Kardinata, 2000

3. Analisis Bauran Pemasaran

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pada tujuan ketiga dilakukan analisis bauran pemasaran pada kedai kopi Adiksi *Coffee*. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran berupa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*) yang dilakukan oleh kedai kopi Adiksi *Coffee* berdasarkan perspektif sudut pandang produsen.

Analisis deskriptif kualitatif juga digunakan untuk mengetahui bagaimana rantai pemasaran atau saluran distribusi yang digunakan oleh kedai kopi Adiksi *Coffee* dalam memasarkan produknya. Analisis bauran pemasaran perspektif konsumen pada penelitian ini berjumlah 32 konsumen yang menjadi responden dengan pertanyaan kuesioner tertutup yang diukur berdasarkan skala likert. 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. Analisis bauran pemasaran digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri kopi berupa:

a. Produk (*product*)

Keluaran yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa barang (minuman kopi). Atribut yang digunakan pada komponen produk yaitu kualitas, kuantitas, tampilan pengemasan, cap, rasa, dan keawetan.

b. Harga (*price*)

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. Atribut yang digunakan pada komponen harga yaitu terjangkau, sesuai harapan, potongan harga, dan pembayaran.

c. Tempat (*place*)

Lokasi di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana kestrategisan lokasi penjualan kopi dilihat dari alat transportasi yang ada dan melihat bagaimana penyampaian produk kopi hingga ke tangan konsumen atau pola distribusi yang dilakukan dan lembaga-lembaga pemasaran apa saja yang terlibat. Atribut yang digunakan pada komponen tempat yaitu strategis,

jangkauan transportasi, kenyamanan, jasa pesan antar, dan distribusi produk.

d. Promosi (*promotion*)

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 serta media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut. Atribut yang digunakan pada komponen promosi yaitu kegencaran promosi, membantu konsumen, menarik, sesuai kenyataan, dan media bervariasi.

e. Proses (*process*)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk kopi. Proses akan dianalisis dengan melihat bagaimana pemilik usaha melayani konsumen yang membeli produk kopi. Atribut yang digunakan pada komponen proses yaitu pelayanan baik, cepat dan tangkas, pelayanan melalui online, pemilihan produk, dan pengawasan ketat.

f. Sumber daya manusia (*people*)

Orang yang bekerja di dalam agroindustri, dimana yang berhadapan dengan pelanggan menjadi faktor produksi utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Sumber daya manusia akan dianalisis dengan melihat bagaimana pemilik usaha menjaga kualitas layanan terhadap konsumen dan memuaskan konsumen. Atribut yang digunakan pada komponen SDM yaitu pelayanan, sikap karyawan, penampilan karyawan, pekerjaan optimal, dan karyawan handal.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

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 agrondustri dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Atribut yang digunakan pada komponen bukti fisik yaitu penataan produk, tampilan ruangan, kebersihan, ruangan yang nyaman, dan fasilitas parker.

Bauran pemasaran diukur berdasarkan perspektif konsumen kedai kopi Adiksi *Coffee*. Analisis bauran pemasaran ini juga digunakan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam proses pemasaran kopi serta langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. 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 11.

Tabel 11. Penilaian responden konsumen Adiksi *Coffee*

No	Presentase jumlah skor	Kriteria
1	20,00%-36,00%	Sangat Kurang
2	36,01%-52,00%	Kurang Baik
3	52,01%-68,00%	CukupBaik
4	68,01%-84,00%	Baik
5	84,01%-100,00%	Sangat Baik

Sumber: Narimawati, 2010

IV. GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibu kota Provinsi Lampung. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 1983 tanggal 26 Februari 1983 ditetapkan bahwa hari jadi Kota Bandar Lampung adalah tanggal 17 Juni 1982. Kota Bandar Lampung memiliki slogan atau motto Ragom Gawi, yang berarti bergotong-royong, bekerjasama, dan bersatu-padu dalam menggerakkan roda pembangunan dengan hati yang tulus ikhlas dan pantang menyerah dalam bekerja sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat, bangsa dan negara. Peta wilayah Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4 (BPS Kota Bandar Lampung, 2022).



Gambar 4. Peta wilayah Kota Bandar Lampung
Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2023

Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Potensi Kota Bandar Lampung yang mendukung antara lain adalah lokasi geografis yang sangat strategis dan menjadikan Kota Bandar Lampung daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Berikut adalah penjelasan mengenai keadaan geografis, iklim dan topografi, serta keadaan demografi yang ada di Kota Bandar Lampung.

B. Keadaan Geografis

Secara geografis, wilayah Kota Bandar Lampung berada antara 50°30' LS - 105°37' BT dengan luas wilayah 197,22 km². Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian rata-rata 77,08 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan Perda Kota Bandar Lampung No. 4 Tahun 2012, Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan (BPS Kota Bandar Lampung, 2022).

Secara administratif, Kota Bandar Lampung berbatasan langsung dengan beberapa wilayah Kabupaten di Provinsi Lampung, yaitu:

- a. Batas barat: Kabupaten Pesawaran
- b. Batas utara: Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
- c. Batas timur: Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
- d. Batas selatan: Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan

Kota Bandar Lampung terletak di ketinggian 0-700 mdpl, dengan topografi diantaranya daerah pantai di sekitaran Kecamatan Teluk Betung dan di Kecamatan Panjang, daerah perbukitan di sekitar Teluk Betung bagian Utara, dan daerah perbukitan berada dibagian Kecamatan Tanjung Karang Barat. Kota Bandar Lampung juga terdiri dari beberapa bukit dan juga beberapa sungai (BPS Kota Bandar Lampung, 2021).

C. Gambaran Umum Adiksi *Coffee*

1. Sejarah Adiksi *Coffee*

Adiksi *Coffee* awal didirikan oleh Bapak Rakha Adinata Utomo selaku salah satu mahasiswa Universitas Lampung Jurusan Agribisnis.

Awalnya Bapak Rakha Adinata Utomo sering mengunjungi beberapa *coffee shop* di Bandar Lampung. Bapak Rakha Adinata Utomo menemukan peluang untuk membuka usaha *Coffee shop*. Setelah mempersiapkan perlengkapan dan lokasi yang tepat untuk *coffee shop* miliknya. Bapak Rakha Adinata Utomo akhirnya memberanikan diri untuk membuka *coffee shop* miliknya pada Bulan Februari 2019 diberi nama yaitu “Adiksi *Coffee*”. Adiksi *Coffee* terletak di Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35147. Selain Membuka usaha Adiksi *Coffee* dijadikan untuk tempat berkumpul teman-teman Bapak Rakha Adinata Utomo itu sendiri.

Semakin meningkatnya konsumen Adiksi *Coffee* Bapak Rakha mulai melakukan inovasi untuk dapat menyediakan kopi dengan berbagai variant rasa, agar dapat dinikmati oleh konsumen. Menu Adiksi *Coffee* sendiri merupakan kerja keras Bapak Rakha sendiri untuk mendapatkan rasa yang khas saat di nikmati oleh para konsumen. Seiring berjalannya waktu Adiksi *Coffee* mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam menjalankan usaha minuman kopi. Hal ini dapat dilihat dalam jangka 2 tahun dari tahun 2019-2021 Adiksi *Coffee* melakukan renovasi yang signifikan. *Owner* Adiksi *Coffee* sendiri yang bermula memiliki satu cabang, mulai memberanikan diri untuk melakukan ekspansi untuk memperlebar pangsa pasarnya.

Bapak Rakha Adinata Utomo dan Bapak Ir. Sutrisno pada tahun 2021 melakukan kerja sama untuk membuka cabang Adiksi *Coffee* dari hasil kerja sama bersama Ibu Sinzi Anyati dan Bapak M. Adin Archie Tobias terbentuklah Adiksi *Coffee* Korpri Tepatnya di Jl. Ryacudu, Way Dadi,

Kec. Sukarama, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131. Bapak M. Adin Archie Tobias dibantu oleh tim manajemen dan *crew* Adiksi *Coffee* dalam menjalankan usahanya. Adiksi *Coffee* memiliki logo yang unik dan khas yang merupakan *icon* dari Adiksi *Coffee* itu sendiri. Adapun Logo Adiksi *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Logo Adiksi *Coffee*

Logo Adiksi *Coffee* mempunyai makna tersendiri pohon kopi yang artinya harapan pemilik mempunyai cabang dimana-mana. Sedangkan tulisan adiksi pada logo merupakan kata yang diambil dari kata *addict* yaitu candu atau pecandu. Adiksi *Coffee* menawarkan produk unggulannya berupa minuman kopi yang dikombinasikan dengan berbagai macam bahan, sehingga membuat minuman Adiksi *Coffee* unik dan berbeda dengan minuman kopi lainnya.

Harga produk yang ditawarkan oleh Adiksi *Coffee* untuk produk minuman bervariasi mulai dari harga yaitu Rp13.000 hingga Rp32.000 , sedangkan untuk produk makanan mulai dari harga Rp27.000 hingga Rp37.000 dan produk *snack* berkisar mulai dari Rp6.000 hingga Rp37.000. Harga yang diberikan belum termasuk pajak produk, biasanya dibebankan terhadap konsumen pada kedai kopi Adiksi *Coffee* pajak per produk dikenakan 10 persen dari harga jual. Adiksi *Coffee* memiliki banyak varian menu makanan dan minuman. Adapun menu dan harga pada kedai kopi Adiksi *Coffee* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Menu dan harga produk Adiksi *Coffee*

No	Jenis produk	Harga Jual (Rp)	Harga jual setelah pajak (Rp)
Menu minuman <i>coffee</i>			
1	Kopi susu	27.000	29.700
2	Kopi susu aren	28.000	30.800
3	Kopi susu pandan	28.000	30.800
4	<i>Popcorn caramel kopi</i>	28.000	30.800
5	<i>Americano</i>	22.000	24.200
6	<i>Mochachino</i>	28.000	30.800
7	<i>Caramel macchiato</i>	30.000	33.000
8	<i>Vanilla latte</i>	28.000	30.800
9	<i>Caramel latte</i>	28.000	30.800
10	<i>Hazelnut latte</i>	28.000	30.800
11	Espresso	13.000	14.300
12	Kopi hitam	18.000	19.800
13	V60	26.000	28.600
14	Vietnam drip	22.000	24.200
15	Letek malang	18.000	19.800
Menu minuman <i>non coffee</i>			
16	<i>Chocolate</i>	28.000	30.800
17	<i>Hazelnut chocolate</i>	28.000	30.800
18	<i>Redvelvet</i>	30.000	33.000
19	<i>Passion fruit</i>	28.000	30.800
20	<i>Korean banana pleasure</i>	28.000	30.800
21	<i>Matcha greentea</i>	30.000	33.000
22	<i>Okinawa brown sugar</i>	28.000	30.800
23	<i>Oranio boba</i>	27.000	29.700
24	<i>Cookies N' cream</i>	32.000	35.200
25	<i>Taro with jelly coffee</i>	30.000	33.000
26	<i>Redvelvet frappe</i>	32.000	34.200
27	<i>Lychee mojito</i>	30.000	33.000
28	<i>Blue curacao</i>	28.000	30.800
29	<i>Juice naga pisang</i>	28.000	30.800
30	<i>Juice strawberry lychee</i>	28.000	30.800
31	<i>Juice naga lychee</i>	28.000	30.800
32	<i>Lychee tea</i>	26.000	28.600
33	<i>Lychee tea yakult</i>	24.000	26.400
34	<i>Lemon tea</i>	24.000	26.400
35	<i>Thai tea adiksi</i>	24.000	26.400
36	<i>Java tea</i>	24.000	26.400
37	Susu jelly kopi	26.000	28.600
38	Susu <i>lychee</i>	24.000	26.400
39	Susu <i>vanilla</i>	24.000	26.400
40	Susu <i>caramel</i>	24.000	26.400
41	Susu <i>hazelnut</i>	24.000	26.400

Tabel 12. Lanjutan

No	Jenis produk	Harga Jual (Rp)	Harga jual setelah pajak (Rp)
Menu makanan			
1	Ayam bakar adiksi	37.000	40.700
2	Ayam serundeng	31.000	34.100
3	<i>Chicken pop</i> sambal matah	37.000	40.700
4	<i>Chicken salted egg</i>	37.000	40.700
5	<i>Chicken katsu</i>	36.000	39.600
6	<i>Chicken karage</i>	36.000	39.600
7	<i>Beef mentai</i>	35.000	38.500
8	<i>Beef blackpepper</i>	37.000	40.700
9	<i>Ebi furai rice bowl</i>	33.000	36.300
10	<i>Spaghetii bolognese</i>	31.000	34.100
11	<i>Spaghetti aglio olio</i>	31.000	34.100
12	Mie goreng adiksi	29.000	31.900
13	Bakso adiksi	27.000	29.700
Menu snack			
14	<i>Waffle</i>	25.000	27.500
15	<i>Churros</i>	23.000	25.300
16	<i>Nachos</i>	25.000	27.500
17	Roti bakar	23.000	25.300
18	<i>Onion ring</i>	23.000	25.300
19	<i>French fries</i>	23.000	25.300
20	Roti canai	23.000	25.300
21	<i>Ice cream toast</i>	25.000	27.500
22	<i>Crispy chicken skin</i>	23.000	25.300
23	<i>Mix platter</i>	29.000	31.900
24	<i>Lotus cheesecake</i>	37.000	40.700
25	<i>Dimsum mentai</i>	23.000	25.300
28	Tahu cagar	23.000	25.300
29	Cireng	23.000	25.300
30	Pempek lenggang	23.000	25.300
31	<i>Donuts meses</i>	6.000	6.600
32	<i>Donuts putih</i>	6.000	6.600
33	<i>Donuts keju</i>	6.000	6.600
34	<i>Ice cream durian</i>	20.000	22.000
35	<i>Ice cream chocolate</i>	20.000	22.000
36	<i>Ice cream vanilla</i>	20.000	22.000
37	Jasuke	20.000	22.000
38	Cone	10.000	11.000

Penelitian ini berfokus pada minuman kopi karena minuman tersebut merupakan produk utama yang menarik pelanggan dan menentukan keberhasilan bisnis kedai kopi. Selain itu, minuman kopi mencerminkan

tentang kualitas bahan baku, keterampilan pengolahan produk, dan menentukan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas usahanya. Adapun produk minuman kopi yang dipilih merupakan produk minuman kopi *signature* dan produk minuman kopi *ice* pada kedai kopi Adiksi *Coffee*. Menu yang dipilih pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kopi susu
2. Kopi susu aren
3. Kopi susu pandan
4. *Popcorn caramel* kopi
5. Americano
6. Mochachino
7. *Caramel machiato*
8. *Vanilla latte*
9. *Caramel lattee*
10. *Hazelnut* kopi

2. Visi dan Misi Adiksi *Coffee*

Adiksi *Coffee* memiliki visi dan misi secara umum, visi merupakan gambaran mengenai cara yang akan ditempuh sebuah organisasi atau perusahaan akan seperti apa dimasa yang akan datang. Sedangkan misi itu sendiri merupakan usaha yang dilakukan untuk mewujudkan visi organisasi atau perusahaan itu. Adapun visi dan misi Adiksi *Coffee* sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi *Coffee shop* yang terkemuka dalam industri kopi dengan memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan dan Memiliki 3 outlet di Kota Bandar Lampung pada tahun 2025. Menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai, berinteraksi dan menikmati momen kebersamaan mereka.

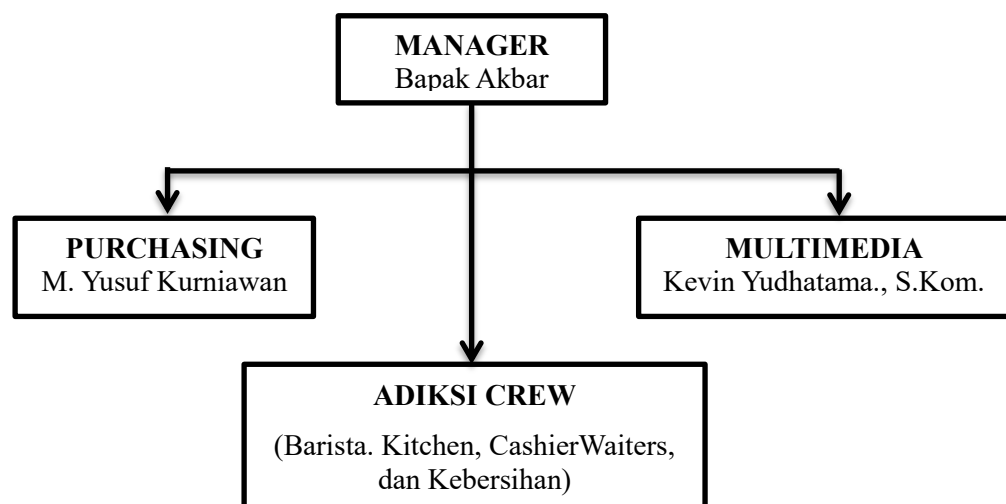
b. Misi

- 1) Menyajikan kualitas kopi terbaik dan berkomitmen untuk menyajikan kopi terbaik yang tersedia.

- 2) Menyediakan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan dengan menyajikan suasana yang ramah dan hangat di Adiksi *Coffee*.
- 3) Memberikan pelatihan kepada karyawan Adiksi *Coffee* untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan membantu pelanggan memilih kopi sesuai dengan prefensi mereka.
- 4) Memberikan penawaran menu yang inovatif bagi pelanggan Adiksi *Coffee*.

3. Struktur Organisasi Adiksi *Coffee*

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang terdiri dari beberapa bagian atau unit kerja yang saling terhubung, berkaitan dengan tanggung jawab dan wewenang di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan (Putri dan Sari, 2022). Sistem manajemen Adiksi *Coffee* pemilik membawahi semua karyawan yang ada di bawahnya. Adiksi *Coffee* Korpri memiliki 15 karyawan yang terdiri dari 1 orang manajer, 1 orang purchasing dan keuangan, 1 orang multimedia, 2 orang barista, 3 orang *kitchen*, 2 orang kasir, 4 orang *waiters* dan 2 orang kebersihan. Struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur Organisasi Adiksi *Coffee*
Sumber : Data primer, 2024

a. *Manager*

Seorang "*manager*" atau "manajer" adalah individu dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang memiliki tanggung jawab dan peran penting dalam mengelola, mengarahkan, dan mengawasi berbagai aspek operasi, tim, atau proyek. Manajer adalah pemimpin di tingkat yang lebih tinggi dalam hierarki organisasi dan berperan dalam membuat keputusan, mencapai tujuan, dan memastikan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai konteks kerja.

b. *Purchasing*

Purchasing atau pembelian adalah proses yang melibatkan akuisisi barang, produk, atau jasa dari pemasok atau vendor eksternal untuk digunakan dalam operasi atau produksi suatu organisasi atau perusahaan. Departemen atau fungsi pembelian bertanggung jawab atas manajemen proses ini. Aktivitas pembelian melibatkan berbagai langkah, termasuk identifikasi kebutuhan, pencarian pemasok, negosiasi, pemesanan, dan manajemen persediaan.

c. *Multimedia*

Multimedia merujuk pada penggunaan berbagai bentuk media seperti gambar, video, musik, tata letak visual, dan teks untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi pelanggan dalam kedai kopi. Penggunaan multimedia di kedai kopi dapat memiliki beberapa tujuan, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan menciptakan atmosfer yang nyaman.

d. *Barista*

Barista adalah individu yang terlatih dan berpengalaman dalam meracik, menyajikan, dan menghidangkan kopi dan minuman kopi lainnya di kedai kopi, kafe, atau tempat makan yang menyediakan layanan minuman kopi. Peran seorang barista sangat penting dalam

menghasilkan minuman kopi berkualitas tinggi dan menyajikannya dengan baik kepada pelanggan.

e. *Kitchen*

Seorang staf dapur (*kitchen staff*) di restoran atau fasilitas makan komersial memiliki berbagai tugas dan fungsi dalam memastikan bahwa makanan disiapkan dan disajikan kepada pelanggan dengan kualitas tinggi, aman untuk dikonsumsi, dan sesuai dengan standar restoran. Tugas dan fungsi seorang staf dapur dapat berbeda tergantung pada peran dan tingkatan pekerjaannya.

f. Kasir

Pekerjaan kasir adalah peran di mana seorang individu bertanggung jawab untuk melakukan transaksi keuangan dengan pelanggan atau pembeli. Peran utama seorang kasir adalah menerima pembayaran dari pelanggan dan memberikan kembalian jika diperlukan.

g. *Waiters*

Tugas dan fungsi seorang *waiters* (pelayan) di *coffee shop* atau kedai kopi melibatkan sejumlah tanggung jawab yang penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik.

h. Kebersihan

Tugas *cleaning service* (layanan kebersihan) melibatkan berbagai jenis pekerjaan yang bertujuan untuk menjaga kebersihan dan kerapian di berbagai lingkungan, baik itu di rumah, gedung perkantoran, fasilitas umum, hotel, rumah sakit, sekolah, dan tempat-tempat lainnya.

4. Sumber Daya Manusia Adiksi *Coffee*

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam suatu usaha atau bisnis karena merupakan penggerak dari segala kegiatan yang dilakukan. Sumber daya manusia pada suatu usaha biasa disebut juga dengan istilah tenaga kerja (Hasibuan, 2011). Tenaga kerja pada kedai

kopi Adiksi *Coffee* terdiri dari tenaga kerja tetap dan tenaga kerja tidak tetap. Tenaga kerja tetap merupakan tenaga kerja yang memiliki hubungan kerja dengan agroindustri dalam jangka waktu yang tidak ditentukan, sedangkan tenaga kerja tidak tetap merupakan tenaga kerja yang hanya menerima penghasilan apabila bekerja, berdasarkan jumlah hari kerja dan jumlah unit hasil yang dikerjakan (Mardiasmo, 2016).

Jumlah tenaga kerja tetap di kedai kopi Adiksi *Coffee* adalah sebanyak 16 orang, sedangkan untuk tenaga kerja tidak tetap adalah sebanyak 3 orang. Tenaga kerja tidak tetap disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan agroindustri Adiksi *Coffee*. Tenaga kerja pada kedai kopi Adiksi *Coffee* berasal dari masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar kedai kopi. Jam kerja yang diberlakukan pada kedai kopi Adiksi *Coffee* adalah setiap hari mulai pukul 10.00 sampai pukul 00.00 WIB.

Pemberian gaji atau upah pada karyawan disesuaikan dengan jam kerja dan pekerjaannya pada kedai kopi. Gaji atau upah yang diberikan per bagian yaitu sebesar barista Rp 2.000.000,00/ bulan, bagian multimedia Rp 2.500.000,00/bulan, waiters dan kasir Rp 1.000.000,00/bulan, dan bagian pengadaan bahan baku yaitu sebesar Rp 2.850.000,00/bulan. Apabila terdapat lembur atau jam tambahan pada hari libur maka akan diberikan tambahan upah sebesar Rp 50.000/hari untuk karyawan tetap dan pemberian upah dilakukan secara langsung atau tunai.

5. Permodalan Adiksi *Coffee*

Modal atau sumberdaya keuangan merupakan suatu aspek yang penting dalam suatu perusahaan. Sumberdaya keuangan harus dapat dikendalikan dan dimanfaatkan sebaik mungkin, agar dapat mendukung sumberdaya lain yang ada di perusahaan. Modal usaha pada kedai kopi Adiksi *Coffee* pada awal berdirinya berasal dari modal milik pribadi sekitar Rp1.00.000.000,00 – Rp1.200.000.000,00. Namun, seiring berjalannya Adiksi *Coffee*, maka diperlukan pula tambahan modal

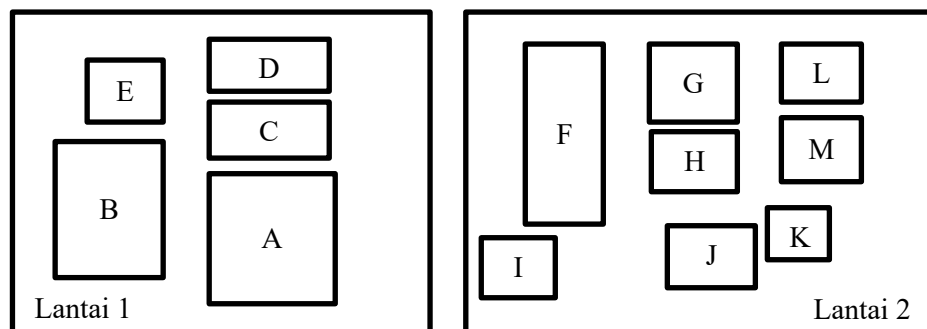
untuk memenuhi bahan baku tetapi kedai kopi Adiksi *Coffee* tidak melakukan pinjaman di bank dalam permodalan usahanya. Saat ini, keperluan modal Adiksi *Coffee* berasal dari supplier bahan baku, yang mana Adiksi *Coffee* akan membayar bahan baku tersebut dengan pembayaran *cash* tempo. Hal tersebut sudah melalui persetujuan antara kedua belah pihak.

6. Sarana dan Prasarana Adiksi *Coffee*

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 dan prasarana perusahaan merupakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk digunakan oleh karyawan. Sarana yang terdapat di kedai kopi Adiksi *Coffee* yaitu seperti WiFi, mesin espresso, *sealer* katle, floter mesin grinder, *scale*l, dan pump sirup, mesin kasir, CCTV, *tablet* kasir, *speaker* ruangan, komputer, dan printer. Prasarana yang terdapat pada kedai kopi Adiksi *Coffee* yaitu musholla, toilet, *meeting room*, ruang AC, ruang *smoking*, dan area parkir.

7. Tata Letak/Layout Adiksi *Coffee*

Tempat yang digunakan untuk produksi kedai kopi Adiksi *Coffee* merupakan bangunan milik pribadi. Letak bangunan berada di Jl. Ryacudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131. *Layout* bangunan Adiksi *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tata letak bangunan Adiksi *Coffee*

Berdasarkan Gambar 7, diperoleh keterangan dari bagian-bagian ruangan yang digunakan Adiksi *Coffee* sebagai berikut :

- a. Ruangan AC Lt.1
- b. Ruangan *Smoking* Lt.1
- c. Meja Bar
- d. Dapur
- e. Toilet Lt.1
- f. Ruangan Smooking Lt.2
- g. Ruangan AC Lt.
- h. Ruangan Meeting
- i. Toilet Lt.2
- j. Musholla
- k. Tempat Wudhu
- l. *Office*
- m. Gudang Stok

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Pengadaan bahan baku dalam proses produksi pada kedai kopi Adiksi *Coffee* sudah baik dan memenuhi kriteria enam tepat, yang terdiri dari tepat waktu, tepat jenis, tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat lokasi, dan tepat harga. Tingkat ketepatan pengadaan bahan baku tergolong dalam kriteria sangat baik.
2. Keuntungan seluruh produk minuman pada kedai kopi Adiksi *Coffee* adalah sebesar Rp6.223.886,59 per bulan. Keuntungan tertinggi dari produk minuman kopi susu aren sedangkan keuntungan terendah dari produk minuman hazelnut kopi. Seluruh produk minuman pada kedai kopi Adiksi *Coffee* menguntungkan untuk diusahakan, artinya kegiatan produksi pada kedai kopi Adiksi *Coffee* layak untuk dilanjutkan.
3. Kegiatan pemasaran pada kedai kopi Adiksi *Coffee* sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari komponen produk, harga, tempat atau distribusi, promosi, sumberdaya manusia, proses, dan bukti fisik. Menurut perspektif konsumen Adiksi *Coffee* terhadap komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Adiksi *Coffee* rata-rata masuk kedalam kategori baik dengan presentase (68,00%-84,00%), akan tetapi pada komponen sumberdaya manusia atribut pekerjaan optimal dan komponen proses

atribut cepat dan tangkas memperoleh presentase rendah dengan kategori kurang baik.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pengusaha kedai kopi Adiksi *Coffee*, agar melakukan evaluasi rutin secara detail terkait tugas dan tanggung jawab untuk mengoptimalkan kinerja karyawan, terutama pada komponen sumberdaya manusia atribut pekerjaan optimal dan komponen proses atribut cepat dan tangkas memperoleh presentase rendah dengan kategori kurang baik. Bauran pemasaran yang optimal dapat menciptakan pengalaman yang holistik dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik, retensi, dan kesuksesan Adiksi *Coffee* itu sendiri.
2. Bagi pemerintah dan dinas terkait, hendaknya dapat lebih mendukung pengembangan usaha, salah satunya dengan memberikan pembinaan seperti program pelatihan jiwa kewirausahaan untuk pemilik kedai kopi mengingat sudah mulai berkembangnya usaha kedai kopi di Bandar Lampung, dan harapannya dapat memberikan tambahan bantuan baik dari segi alat-alat produksi dan bantuan dana sebagai modal usaha untuk lebih mengembangkan usaha kedai kopinya.
3. Bagi peneliti lain sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan mengenai analisis perilaku konsumen dan analisis risiko baik dari segi harga, produksi ataupun risiko keuntungan kedai kopi Adiksi *Coffee*. Hal ini perlu dilakukan karena dalam menjalankan usaha pasti tidak terlepas dari suatu risiko. Risiko yang terjadi pada kedai kopi akan berpengaruh langsung terhadap kinerja dari kedai kopi. Analisis risiko kedai kopi ini untuk melihat seberapa besar kedai kopi Adiksi *Coffee* menghadapi risiko dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipuspitasari, M. 2009. Strategi Pemasaran Pada Rocketz Café, Tugas Akhir Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Sebelas Maret. Surakarta.
- Akbarrizki, M., dan Zulfikhar, R. 2020. Analisis keuntungan usaha dagang kedai kopi strong coffe dalam masa pandemi covid-19 di Surakarta. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*. Vol 17(32): 106-120.
<http://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/jp3/article/view/541>.
- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., dan Nugraha, A. 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>.
- Aldhariana, S.F., Lestari, D.A.H., dan Ismono, R.H. 2016. Analisis Keragaan Agroindustri Beras Siger Studi Kasus pada Agroindustri Toga Sari Kabupaten Tulang Bawang dan Agroindustri Mekar Sari Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*: 4 (3): 317-325.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1507>.
- Anggraeni, T.S., Lestari, D.A.H, dan Indriani, Y.2017. Keragaan Agroindustri Tempe Anggota Primkopti Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 5(3): 275-282.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1640/1466>.
- Aprilia, R.M., Noor, T., dan Setia, B. 2021. Keragaan Agroindustri Sale Pisang Gulung (Studi Kasus Pada Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol 8(1) : 116-126.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/4620>.
- Apriyani, A., Haryono, D., dan Nugraha, A. 2020. Analisis harga pokok produksi, nilai tambah dan keuntungan agroindustri keripik tempe di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(4): 571-578.
- Arikunto, S. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Bandung.

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, S. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta.
- Aziz, A. 2003. *Riset Keperawatan & Teknik Penulisan Ilmiah*. Salemba Medika. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2022. *Bandar Lampung dalam angka 2022*. Badan Pusat Statistik. Lampung.
- Bantacut, T. 2002. *Laporan Akhir Studi Kelayakan Penetapan, Perancangan dan Pendidikan serta Pengembangan Agroindustri Komoditas Unggulan Kabupaten Ngada*. Kerjasama Tim Agroindustri Fakultas Teknologi Industri Pertanian IPB Bogor dan Disperindag Kabupaten Ngada NTT. Bogor.
- Carter dan Usry. 2006. *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat: Jakarta.
- Chandrasekaran, N., dan Raghuram, G. 2014. *Agribusiness Supply Chain Management*. Taylor and Francis Group. CRC Press. USA.
- Danarti dan S. Najiyati. 2004. *Kopi Budidaya dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Industri Agro. 2011. *Pohon Agroindustri Kopi*. <http://agro.kemenperin.go.id/>.
- Dharmmesta, B. S. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Pustaka Utama. Jakarta.
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fitri, A., Berliana, D., Anggraini, N. 2021. Pengadaan Bahan Baku Produk Kopi Ready to Drink pada Coffe Shop di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. Vol 6 (1) :42-48.
<https://media.neliti.com/media/publications/361610-procurement-ofready-to-drink-coffee-pro-338b624d.pdf>.

- Harahap, S. Syafri. 2011. *Teori Akuntansi*. Edisi Revisi 2011. Rajawali Pers. Jakarta
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian* Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hasyim, H dan W.A. Zakaria. 1995. Pengembangan Agribisnis di Provinsi Lampung dalam Era Pasca GATT. *Jurnal Sosial Ekonomika* Vol. 1 No.1. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Heizer, J dan R. Barry. 2011. *Operation Management* Edisi Sembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- Herjanto, E. 2007. *Manajemen Operasi* Edisi Ketiga. Grasindo. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hidayatullah, S. 2004. Analisis Agroindustri Sate Bandeng (Kasus pada tiga industri rumah tangga di Kabupaten Serang Propinsi Banten). Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Ida, B. M. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Indrajit, R. E. dan Djokoprano, R. 2006. *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Grasindo. Jakarta.
- Karinov. 2018. Pengertian Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P. *Jurnal Dinamika Sosial*. Vol 1 (2). Ekonomi <https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/16638> - !
- Kartadinata A. 2000. *Akuntansi dan Analisis Biaya*. PT Rineka Cipta. 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-untukkesejahteraan-pekebun/>.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2013-2015*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kusuma, E. W., Widjaya, S., dan Situmorang, S. 2020. Analisis pengadaan bahan baku dan nilai tambah agroindustri keripik ubi kayu di Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(1): 70-77
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 13*. Erlangga. Jakarta.
- Ledy D.S., Haryono D., dan Situmorang S. 2019. Analisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 7(1):52-59. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3331>
- Lestari, Y. A., Sayekti, W. D., dan Prasmatiwati, F. E., 2017. *Analisis Pendapatan, Nilai Tambah, dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Bandeng pada Usaha Dagang Sabily Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia. Bandung.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya. Edisi Kelima, Cetakan ketujuh*. Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- _____. 2013. *Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nana, H. A. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Narimawati, U. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit Genesis. Jakarta.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.
- Novebri dan Fadhilah N. 2021. Analisis bauran pemasaran Kopi Mandailing (studi kasus pada Coffe Shop Lopo Mandheling Cafe di Panyabungan). *Jurnal Ahli Muda Indonesia*. Vol 2(1). <https://journal.akb.ac.id/index.php/jami/article/view/58/29>.
- Noviansyah, M. R. A., 2021. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minuman Kopi” Medan Sumatera Utara. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Oktaviana, E., Lestari, D.A.H., dan Indriani, Y. 2016. Analisis Sistem Agribisnis Ayam Kalkun di Desa Sukoharjo 1 Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 4(3):262-268. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1500>.
- Payne, A. 2006. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. ANDI. Yogyakarta

- Putri, D. D., & Sari, M. I. (2022). Usaha Mikro Perempuan di Bumdes Wonoasri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 70–84.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/13751/10/J.%20artikel.pdf>
- Riduwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta. Bandung.
- Saragih, B. 1998. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*, Kumpulan Pemikiran. Yayasan Mulia Persada, PT Surveyor Indonesia dan Pusat Studi Pembangunan LP-IPB. Jakarta.
- Satriani, D., dan Kusuma, V. 2020. Perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan terhadap laba penjualan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 4(2): 438-453.
- Sari, M. I., Lestari, D.A.H., dan Sayekti, W.D., 2020. *Analisis Keragaan Agroindustri dan Posisi Produk berdasarkan Siklus Hidup Produk Sosis Gulung di CV Cucurutuku Ceria*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sinaga, Y.J., Lestari, D.A.H., dan Situmorang, S. 2019. Keragaan Agroindustri Mi Basah di Kota Bandar Lampung dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Diversifikasi Pangan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 7 (3) : 338-345.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3771>.
- Siregar, M. F., Z. Alamsyah, dan A. Malik. 2015. Analisis Nilai Tambah Kopi Luwak Bubuk Pada Agroindustri “Buana Putra” di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*, Vol. 18(2): hal 99-109.
<https://online-journal.unja.ac.id/jseb/article/view/2835/version/2428/2090>.
- . 2004. *Membangun Pertanian Perspektif Agribisnis dalam Pertanian Mandiri*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- . 2010. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Solekhah, F., Zakaria, W. A., dan Marlina, L. 2018. Analisis harga pokok produksi dan harga pokok penjualan jagung di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(4): 422-429.
- Soehardjo, A. 1997. *Sistem Agribisnis dan Agroindustri*. Makalah Seminar. MMA-IPB. Bogor.
- Soekarwati. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

- Sujarweni, V. W. 2015. *Akuntansi Biaya*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Supriyono, R.A. 2002. *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Buku cetakan kedelapan edisi ke-2. BPFE. Yogyakarta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suratiyah, Ken. 2009. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Syahyuti. 2006. 30 *Konsep Penting Dalam Pembangunan Pedesaan dan Pertanian*. Bina Rena Pariwara. Jakarta.
- Tanwijaya W.M., Kumaat R.M., dan Pakasi C.B.D. 2018. Analisis keuntungan usaha kedai Kopi Baba Budan Jalan Roda di Kota Manado. *Jurnal AgroSocio Ekonomi*. Vol 14(1):313-320.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/view/19427>.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media. Yogyakarta.
- Udayana, I. G. B. 2010. *Peran Agroindustri dalam Pembangunan Pertanian*. Singhadwala.
- Yazid. 2011. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonesia. Yogyakarta.
- Yuroh, F., dan Maesaroh, I. 2018. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan dan produktivitas Agroindustri Gula Kelapa di Kabupaten Pangandaran. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol 4(2):254-273.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. 2006. *Service MarketingF (4thedition)*. The MC Graww-Hill Companies Inc. New York.