

ABSTRAK

Sartika Hutasoit. NIM: 3123331049. Potensi Pengembangan Produk Kopi Bubuk di Desa Siborongborong I. Skripsi, Jurusan Pendidikan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Potensi fisik yang mempengaruhi pengembangan produk kopi bubuk di Desa Siborongborong I. (2) Faktor-faktor industri yang mempengaruhi produksi kopi bubuk di Desa Siborongborong I.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Siborongborong I Kecamatan Siborongborong Tahun 2106. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha industri rumahtangga kopi bubuk di Desa Siborongborong I yang berjumlah 36 pengusaha. Mengingat jumlah populasi yang terbatas maka populasi sekaligus dijadikan sampel penelitian (*Total Sampling*). Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan adalah teknik komunikasi langsung dan teknik dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Desa Siborongborong I memiliki potensi fisik yang mempengaruhi pengembangan produk kopi bubuk yakni topografi (1.365 meter di atas permukaan laut), jenis tanah utisol dengan pH tanah 5,5 dan curah hujan dengan rata-rata 2.000-4.000 mm/tahun. (2). Faktor-faktor industri yang mempengaruhi produksi kopi bubuk (a) Sebagian besar (52,78%) pengusaha menggunakan bahan baku kategori sedang dengan sumber bahan baku dibeli dari agen yang terdapat di Kecamatan Siborongborong. (b). Modal operasional yang digunakan pengusaha rata-rata dalam satu bulan adalah Rp.4.567.611 yang bersumber dari modal pribadi dan pinjaman. Dari seluruh pengusaha, ada 41,66% pengusaha mengalami kekurangan modal. (c) Jumlah tenaga kerja di industri kopi bubuk masing-masing berjumlah 1-4 orang dan seluruh tenaga kerja yang digunakan pengusaha kopi bubuk berasal dari anggota keluarga. (d) Sebagian besar pengusaha (88,89%) melakukan pemasaran secara langsung dan 11,11% melakukan pemasaran secara tidak langsung dengan daerah tujuan pemasaran yaitu pemasaran sudah tergolong dalam pemasaran lokal dan pemasaran regional.