

**STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA**  
(*Coffea Arabica*)  
(Studi Kasus: Desa Bulanjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara)

Oleh:  
Anton Kristianus Lafau <sup>1)</sup>  
Lastarida Sinurat <sup>2)</sup>  
Dippu Pasaribu <sup>3)</sup>  
Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2,3)</sup>

E-mail:  
[kristianus@gmail.com](mailto:kristianus@gmail.com) <sup>1)</sup>  
[sinuratlas@gmail.com](mailto:sinuratlas@gmail.com) <sup>2)</sup>  
[tigorjonatan@gmail.com](mailto:tigorjonatan@gmail.com) <sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*This research was conducted in Bulanjahe Village, Barusjahe District, Karo District, North Sumatra Province. The research location was determined by purposive sampling. This research was conducted starting in March 2020 from the preparation of the proposal to the exam. The number of samples in the study was carried out by using snowball sampling (snowball). This study aims to (1). Knowing the marketing strategy for Arabica coffee (Coffea Arabica) with 2 marketing channels, namely farmer, trader, collector Wholesaler, consumer and marketing channel II, farmer wholesaler Consumer. (2). To determine the level of marketing efficiency of Arabica coffee (Coffea Arabica) Efficient in the research area, with the marketing efficiency value of distribution I (Cherry) EP = Rp. 1,700 divided by Rp. 9,400 multiplied by 100% = 18.05% and for marketing channel II (Cherry) EP = Rp. 900 divided by Rp. 7,400 times 100% = 12.16%. And marketing channel I (dry beans) EP = Rp. 7,800 divided by Rp. 36,300 times 100% = 21.48% and channel II marketing (dry beans) EP = Rp. 5,100 divided by Rp. 30,100 times 100% = 16.94%.*

**Key words : Marketing, Arabica Coffee**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi pemasaran kopi arabika (*Coffea arabica*) (2) saluran pemasaran, (3) tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika (*Coffea arabica*) di daerah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bulanjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara menggunakan *snowball sampling* (bola salju). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi pemasaran kopi arabika (*Coffea arabica*) dengan (2) saluran pemasaran di daerah penelitian ada 2 yakni pada saluran pemasaran petani → pedagang pengumpul → Pedagang besar → konsumen dan saluran pemasaran II petani → pedagang besar → Konsumen. (3). tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika (*Coffea arabica*) di daerah penelitian pada saluran I (Cherry) EP = 18,05% dan untuk saluran pemasaran II (Cherry) EP = Rp. 900 dibagi Rp. 7.400 dikali 100% = 12,16%. Dan saluran I pemasaran (biji kering) EP = Rp. 7.800 dibagi Rp. 36.300 di kali 100% = 21,48% dan saluran II pemasaran (biji kering) EP= Rp.5.100 dibagi Rp. 30.100 dikali 100% = 16,94%.

**Kata Kunci: Pemasaran, Kopi Arabika**

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris yang terletak di wilayah tropis yang memiliki keanekaragaman tanaman yang begitu besar. Kontribusi sektor pertanian sebagai sumber ekonomi maupun sebagai penopang pembangunan. Peranan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi sangat penting, karena sebagian besar anggota masyarakat Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor tersebut. Jika para perencana dengan sungguh-sungguh memperhatikan kesejahteraan masyarakatnya, maka satu-satunya cara adalah dengan meningkatkan kesejahteraan sebagian besar anggota masyarakatnya yang hidup di sektor pertanian (Arsyad, 2010). Sektor pertanian merupakan bagian dari sumber daya pembangunan yang potensial untuk dijadikan sebagai sektor strategis perencanaan pembangunan saat ini dan ke depan, baik di tingkat nasional maupun di tingkat daerah (Anugrah & Ma'mun, 2003).

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan tradisional yang

mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain adalah sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja dan sebagai sumber pendapatan bagi petani pekebun kopi maupun pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan maupun dalam rantai pemasaran.

Perkembangan kopi di Sumatera Utara khususnya daerah Kabupaten Karo dari tahun ke tahun semakin berkembang ditandai dengan perkembangan areal dan produksi serta jenis kopi yang dikembangkan. Peningkatan produksi tersebut dapat dicapai dengan adanya usaha peningkatan produktivitas kopi dengan penggunaan faktor produksi yang semakin baik. Meskipun produktivitas kopi di Kabupaten Karo sudah berkembang, namun masih belum dapat memenuhi seluruh permintaan pasar. Hal ini disebabkan tingginya permintaan kopi, tidak dapat dipenuhi oleh hasil produksi kopi.

**Tabel 1.1. Luas Areal (Ha), Produksi (Ton) dan Produktivitas (Ton/Ha) Kopi Arabika Menurut Kecamatan di Kabupaten, Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018.**

No.	Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-Rata Produksi (Kg/Ha/Thn)	Petani
1.	Barus Jahe	1,421.00	965.02	703.88	1,475.00
2.	Berastagi	155.00	107.31	1,095.00	320.00
3.	Dolat Rakyat	273.00	218.90	995.00	452.00
4.	Juhar	391.00	207.39	1,115.00	620.00
5.	Kabanjahe	337.00	132.00	1,100.00	1,000.00
6.	Kuta Buluh	319.00	358.39	1,014.45	493.00
7.	Lau Baleng	0.00	0.00	0.00	0.00
8.	Mardingding	120.00	122.08	1,090.00	292.00
9.	Merdeka	200.00	157.50	1,125.00	410.00
10.	Merek	976.00	954.00	1,125.00	2,100.00
11.	Munte	764.00	793.91	2,015.00	1,678.00
12.	Namenteran	427.00	302.80	1,357.85	525.00
13.	Payung	557.00	583.66	1,291.28	826.00
14.	Simpang Empat	1,021.00	932.03	1,075.01	1,714.00
15.	Tiga Binanga	31.00	19.25	875.00	100.00
16.	Tiga Panah	2,044.44	1,407.52	1,014.06	850.00
17.	Tiganderket	142.00	117.98	975.04	280.00

<b>Jumlah</b>	<b>9.178.44</b>	<b>7.379.74</b>	<b>1.073.42</b>	<b>13.135.00</b>
---------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Sumber : Dinas Perkebunan Sumatera Utara, Tahun 2019

Pada tabel 1.1. diatas dapat diketahui bahwa kecamatan barusjahe merupakan kecamatan di kabupaten karo dengan produksi kopi arabika cukup besar yaitu 965.02 ton. dapat dilihat bahwa ada beberapa kecamatan Salah satunya Desa Bulanjahe terletak di Kecamatan Barusjahe yang sebagian besar masyarakat di daerah ini merupakan petani kopi dan sumber penghasilan terbesar dari hasil pertanian kopi.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti :  
1. strategi pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*)  
2. tingkat efisiensi pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*)  
3. saluran dan fungsi pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) di desa Bulanjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.2. Lokasi, Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian

Daerah penelitian di tentukan sengaja (*purposive*). Yaitu Desa Bulanjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Dasar pemilihan daerah ini adalah karena merupakan salah satu wilayah penghasil kopi serta adanya dorongan petani dalam mengusahakan kopi sebagai salah satu sebagai sumber pendapatan para petani tersebut. Penelitian di dilaksanakan mulai bulan April 2020-Agustus 2020.

### 2.2. Teknik Penentuan Sampel

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *snowball sampling* (bola salju). Yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah petani kopi arabika yang kemudian di minta keterangan untuk menunjuk sampel berikutnya pedagang pengumpul dan pedagang besar yang di butuhkan sesuai dengan penelitian ini.

### 2.3. Metode Analisis Data

#### 1. Uji hipotesis I

Metode analisi data yang di gunakan untuk menjawab hipotesis I

dengan menggunakan analisis deskriptif dengan mengamati strategi pemasaran kopi arabika di daerah penelitian.

#### 2. Uji Hipotesis 2

Untuk menjawab hipotesis II, di uji dengan efisiensi pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran ( $E_p$ ) di ukur dengan rumus sebagai berikut : (Kotler 2002, Dalam Rustiani)

$$E_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0- 33% = Efisien
- b. 34-67% = Kurang Efisien
- c. 68-100% = Tidak Efisien

#### 3. Uji Hipotesis dua (3)

Untuk menjawab hipotesis (III) dianalisis secara deskriptif dengan cara mengamati dan mengidentifikasi saluran tataniaga mulai dari petani sampai ke konsumen akhir

- a. Margin Pemasaran

$$\text{Rumus : } MP = Pr - Pf \quad (\text{Sudiyono, 2004})$$

Keterangan :

- MP = Margin pemasaran
- Pr = Harga ditingkat konsumen
- Pf = Harga ditingkat produsen

- b. Price Spread

Mencakup harga beli, harga jual, biaya-biaya tataniaga yang di keluarkan petani dan lembaga tataniaga serta margin keuntungan yang di peroleh.

- b. Share Margin

Untuk mengitung share margin di gunakan rumus sebagai berikut:

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

(soekartawi, 2003)

Keterangan :

Sm = Share Margin (100%)

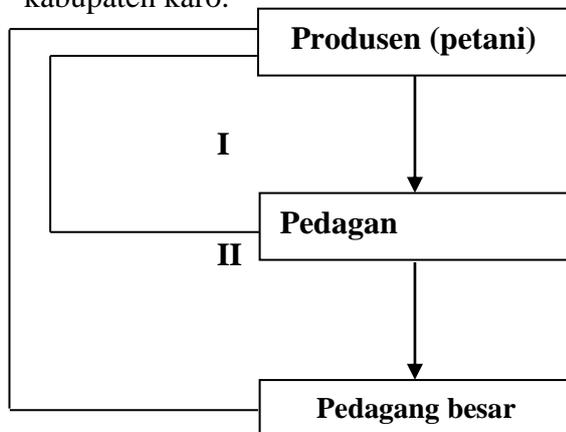
Pk = Harga yang di bayar oleh konsumen akhir

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*)

##### 3.1.1. Posisi pasar kopi arabika

Saluran distribusi merupakan aliran barang mulai dari produsen hingga ke konsumen yang terjadi mengakibatkan terjadinya perpindahan barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal ini posisi pasar berubah yang menimbulkan biaya distribusi dan pengemasan maka timbullah perbedaan harga yang di terima oleh produsen dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen yang di sebut biaya pemasaran. Semakin kecil rantai pemasaran maka semakin kecil biaya yang di keluarkan petani kopi arabika di daerah penelitian hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 posisi pasar di desa bulanjahe, kecamatan barusjahe, kabupaten karo.



Gambar 3.1. di atas menunjukkan posisi pasar kopi arabika yang terjadi di desa bulanjahe merupakan saluran distribusi yang menjadi penentu posisi pasar yang di lakukan oleh pelaku pemasaran. Dalam penelitian ini, cakupan pelaku pemasaran yang di teliti adalah pemasaran yang di lakukan di daerah penelitian. Dari gambar 5.1. di atas terbentuk suatu sistem yang merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan sehingga

Pp = Harga yang di terima petani dan pedagang

posisi pasar sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran kopi arabika.

Pemasaran kopi arabika melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Transportasi dan penyortiran merupakan hal penting karena berpengaruh terhadap kualitas kopi arabika. Pada saluran pertama petani menjual kopi arabika secara langsung kepada pedagang pengumpul dalam bentuk cherry dengan harga pasar sebesar Rp.5.000, sedangkan biji kering kopi yang telah kering di jual secara langsung kepada pedagang besar dengan harga pasar sebesar Rp.18.000 dan inilah di sebut dengan saluran ke II.

##### 3.1.2. Fungsi Pemasaran di Daerah Penelitian

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran kopi arabika. Fungsi pemasaran di lakukan oleh masing-masing lembaga saluran pemasaran untuk melancarkan penyampaian hasil produksi kopi arabika dari pihak petani ke pedagang.

Dalam strategi pemasaran, fungsi-fungsi saluran pemasaran yang dilaksanakan bervariasi. Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi penyortiran, pengemasan sampai distribusi kopi arabika. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya yang cukup tinggi dan berpengaruh terhadap penerimaan petani kopi arabika.

##### 3.2. Efisiensi Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu organisasi yang memiliki peranan menyalurkan hasil produksi pertanian ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran hasil panen petani dan fungsi pemasaran yang di lakukan adalah sebagai berikut :

###### 1. Petani

Petani adalah produsen kopi yang dalam fungsi pemasarannya melakukan

fungsi pertukaraan, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, Fungsi pertukaranyang di lakukan adalah pembersihan, sortasi, penyimpanan, pengemasan dan pengangkutan.

### 2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang langsung melakukan pembelian dalam skala wilayah kelurahan atau kecamatan. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga ini adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang di lakukan adalah fungsi penjualan dan pembelian, sedangkan fungsi fisik yang di lakukan lembaga ini hanya fungsi pengangkutan. Selain melakkan fungsi tersebut lembaga ini juga melakukan fungsi fasilitas berupa pemberian informasi harga kepada petani, di lakukan secara perorangan.

### 3. Pedagang besar

Pedaang besar dalam pemasaaan kopi arabka ini, bertindak sebagai lembaga perantara ke konsumen industry pengolahan. Pedagang besar dalam kasus ini melakukan 8 fungsi pemasaran yakni, pembelian, penjualan, packing, penyimpanan, transportasi, ris taking, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang besar melakukan fungsi transportasi dengan mengangkut kopi arabika dar pusat pasar karo ke pabrik pengolahan di kota medan.

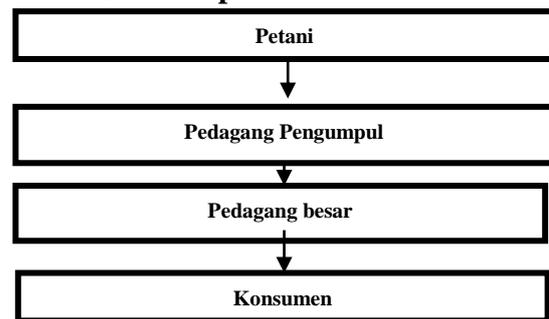
### 3.3. Saluran Dan Fungsi Tataniaga

**Table 3.1. Margin Price Spread Dan Share Margin Pemasaaan Kopi Arabika (Cherry) Saluran I Dan II**

No.	Uraian	Price Spread		Share Margin (%)	
		Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
1.	<b>Harga Jual Petani Kopi (Rp/Kg)</b>	5.000	5.000	53,19	67,56
2.	<b>Pedagang Pengumpul</b>				
	Harga Beli	5.000			
	<b>Biaya Pemasaran</b>				
	- Transportasi	500		5,31	
	- Packing	200		2,12	
	- Upah Tenga Kerja	100		1,06	
	<b>Total Biaya</b>	<b>800</b>			
	Profit Margin	1.200		12,76	

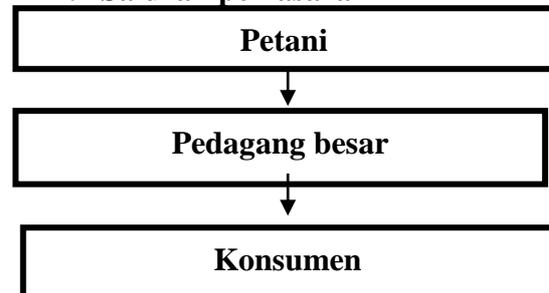
oleh petani adalah fungsi penjualan dan fungsi fisik yang dilakukan oleh petani

### 1. Saluran pemasaran I



**Gambar 3.2. Skema Saluran I Pemasaran Kopi Arabika.**

### 2. Saluran pemasaran II



**Gambar 3. Skema Saluran II Pemasaran Kopi Arabika**

### 3.4. Margin Price Spread Dan Share Margin Pemasaran Kopi

Adapun margin price spread dan share margin yang di lakukan oleh lembaga pemasaran kopi arabika di daerah penelitian pada saluran I dan II adalah sebagai berikut.

	Harga Jual	7.000		74,46	
<b>3.</b>	<b>Pedagang Besar</b>				
	Harga Beli	7.000	5.000	-	-
	<b>Biaya Pemasaran</b>				
	- Transportasi	500	500	5,31	5,31
	- Packing	200	200	2,12	2,12
	- Upah Tenaga Kerja	100	100	1,06	1,06
	- Rist Taking	100	100	1,06	1,06
	<b>Total</b>	<b>900</b>	<b>900</b>		
	Profit Margin	1.500	1.500	15,95	20,27
	Harga Jual	9.400	7.400	100,00	100,00
<b>4.</b>	<b>Harga Beli Konsumen</b>	<b>9.400</b>	<b>7.400</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan uraian biaya dan margin pemasaran pada saluran I dan saluran II pemasaran kopi arabika (cherry) sampai ke tangan konsumen dapat di hitung besarnya efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran adalah total biaya pemasaran dibagi nilai produksi yang dipasarkan dan dikali dengan 100% dengan rumus dibawah ini:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan :

- 0 - 33% = Efisien
- 34 - 67% = Kurang Efisien
- 68 - 100% = Tidak Efisien

Untuk efisiensi saluran pemasaran I dapat di hitung sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Rp.1.700}}{\text{Rp.9.400}} \times 100 \% = 18,05\%$$

Dari hasil perhitungan saluran pemasaran I di atas diperoleh nilai EP= 18,05%. Dengan demikian pemasaran kopi arabika di Desa bulanjahe tergolong efisien.maka dari uraian kegiatan pemasaran tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis II dan III dapat diterima.

Untuk efisiensi saluran pemasaran II dapat di hitung sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Rp.900}}{\text{Rp.7.400}} \times 100\% = 12,16\%$$

Dan hasil perhitungan saluran pemasaran II di peroleh nilai EP = 12,16%. Dengan demikian pemasaran kopi arabika di desa bulanjahe tergolong efisien.maka dari uraian kegiatan pemasaran tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis II dan III dapat diterima.

Untuk pemasaran kopi (cherry) dapat d lihat pada tabel Margin Price Spread Dan Share Margin di bawah ini :

Table 3.2. Margin Price Spread dan Share Margin Pemasaran Kopi Arabika (Biji Kering) Ada Saluran I dan II

No.	Uraian	Price Spread (Rp)		Share Margin (%)	
		Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
<b>1.</b>	<b>Harga Jual Petani Kopi (Rp/Kg)</b>	18.000	18.000	49,58	59,80
<b>2.</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>				
	Harga Beli	18.000			

	<b>Biaya Pemasaran</b>				
	- Transportasi	2.000		5,50	
	- Packing	500		1,37	
	- Upah Tenga Kerja	200		0,55	
	<b>Total Biaya</b>	<b>2.700</b>			
	Profit Margin	3.500		9,64	
	Harga Jual	24.200		66,66	
<b>3.</b>	<b>Pedagang Besar</b>				
	Harga Beli	24.200	18.000	-	-
	<b>Biaya Pemasaran</b>				
	- Transportasi	2.000	2.000	5,50	5,50
	- Packing	500	500	1,37	1,37
	- Upah Tenaga Kerja	200	200	0,55	0,55
	- Rist Taking	2.400	2.400	6,61	6,61
	<b>Total Biaya</b>	<b>5.100</b>	<b>5.100</b>		
	Profit Margin	7.000	7.000	19,28	23,225
	Harga Jual	36.300	30.100	100,00	100,00
<b>4.</b>	<b>Harga Beli Konsumen</b>	36.300	30.100		

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan uraian biaya dan margin pemasaran pada saluran I dan saluran II pemasaran kopi arabika (biji kering) sampai ke tangan konsumen dapat di hitung besarnya efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran adalah total biaya pemasaran dibagi nilai produksi yang dipasarkan dan dikali dengan 100% dengan rumus dibawah ini:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan :

- 0 - 33% = Efisien
- 34 - 67% = Kurang Efisien
- 68 - 100% = Tidak Efisien

Untuk efisiensi saluran pemasaran I dapat di hitung sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Rp.7.800}}{\text{Rp.36.300}} \times 100\% = 21,48\%$$

Dari hasil perhitungan saluran pemasaran I di atas diperoleh nilai EP = 21,48%. Dengan demikian pemasaran kopi arabika (biji kering) di Desa bulanjahe tergolong efisien.maka dari uraian kegiatan pemasaran tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis II dan III dapat diterima.

Untuk efisiensi saluran pemasaran II dapat di hitung sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Rp.5.100}}{\text{Rp.30.100}} \times 100\% = 16,94\%$$

Dan hasil perhitungan saluran pemasaran II di peroleh nilai EP = 16,94%. Dengan demikian pemasaran kopi arabika (biji kering) di desa bulanjahe tergolong efisien.maka dari uraian kegiatan pemasaran tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis I dan II dapat diterima.

#### 4. SIMPULAN

##### Simpulan

- Strategi pemasaran kopi arabika (*coffea arabica*) di daerah penelitian sudah efektif yaitu posisi pemasaran berupa rantai pemasaran tergolong pendek (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar).
- Tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika (*coffea arabica*) di daerah penelitian sudah efisien karena hasil dari penelitian perhitungan saluran I pemasaran kopi arabika (cherry) di atas diperoleh nilai EP = 18,05% dan hasil perhitungan saluran pemasaran II di peroleh nilai EP = 12,16%. Begitu juga dengan hasil perhitungan saluran pemasaran I kopi arabika (biji kering)

di atas diperoleh nilai EP = 21,48%. Dan hasil perhitungan saluran pemasaran II di peroleh nilai EP = 16,94%. Dengan demikian pemasaran kopi arabika (biji kering) di desa bulanjahe tergolong efisien.

3. Saluran pemasaran kopi arabika (*coffea arabica*) di desa bulanjahe, kecamatan barusjahe, kabupaten karo sudah efisien karena hasil dari penelitian kedua saluran pemasaran di daerah penelitian lebih kecil dari 33%.

#### **Saran**

1. Di setiap lembaga pemasaran perlu memperkecil biaya pemasaran supaya tidak mengambil keuntungan yang banyak, sehingga efisiensi pemasaran dari tingkat petani hingga sampai ke tingkat konsumen dapat di terima petani dan konsumen.
2. Perlunya terobosan baru dalam mengeringkan biji kopi di setiap lembaga pemasaran tanpa harus menggunakan energy cahaya matahari karna di Indonesia terdapat musim penghujan pada bulan-bulan tertentu.
3. Perlunya perhatian pemerintah dalam penyuluhan dan pelatihan terhadap petani untuk meningkatkan kualitas kopi sehingga memiliki nilai jual tinggi.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Direktorat Jendral Perkebunan. 2017. "Volume Ekspor Kopi di Dunia Tahun 2016".
- Badan Pusat Statistik Direktorat Jendral Perkebunan. 2018. "Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Menurut Provinsi Tahun 2019".
- Badan Pusat Statistik Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara. 2018. "Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara 2019".
- Angka Tetap Tanaman Perkebunan Komoditi Kopi Arabika Kab.Karo Tahun 2017 Dinas Pertanian Kab.Karo, 2018

Soekartawi 2012. Ilmu Usahatani. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.

Krisnamurti dan Aziz Tahun 2011, Agribisnis. Yayasan

Pengembangan Sinar Tani. Jakarta

Rusmulia.S, 2015.Management Agribisnis. Penerbit LGM-LaGods Publishing

Rangkuti.E, 2014.Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad ke 21. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, P. 2007.Manajemen Pemasaran.(Edisi VII Jilid I). Jakarta: FE-UI Press.

Soekartawi. 2006.Agribisnis Teori dan Aplikasi. Rajawali Press.Jakarta.

Kotler,P.2002.Manajemen Pemasaran. Jakarta: FE-UI Press.

Ryan, T. (2013).Sample size determination and power. John wiley and sons Kantor Kepala Desa Bulanjahe,Tahun 2020