

Skripsi

**STRATEGI PEMERINTAH (DINAS PERINDUSTRIAN DAN
PERDAGANGAN) DALAM *BRANDING* KOPI
DI KABUPATEN ENREKANG**

Disusun dan diusulkan oleh

TRYUTAMI

105640212315



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2021

**STRATEGI PEMERINTAH (DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN)
DALAM *BRANDING* KOPI DI KABUPATEN ENREKANG**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Pemerintahan



Disusun dan diajukan Oleh

TRY UTAMI

Nomor Induk Mahasiswa: 105640212315

Kepada

03/05/2021

1 cap
Smb. Alumni

R/046/IPM/21 CP
UTA

5

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan)
dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang
Nama Mahasiswa : Try utami
NIM : 105640212315
Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Rudi Hardi, S.Sos., M.Si

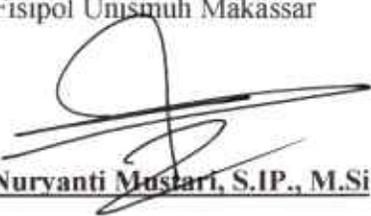

Hardianto Hawing, ST., MA

Mengetahui,

Dekan Ketua
Fisipol Unismuh Makassar

Ketua Jurusan
Fisipol Unismuh Makassar


Dr. Hj. Hiyani Malik, S.Sos., M.Si


Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M.Si

PENERIMA TIM

Telah diterima oleh TIM Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/Undangan Menguji Skripsi Dekan Disipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 0170/FSP/A.3-VIII/IV/42/2021 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Ilmu Pemerintahan di Makassar pada Hari Sabtu 24 April 2021.



Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos. M.Si

Dr. Burhanuddin, S.Sos. M. Si

Penguji

Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd (Ketua)

Dr. Nuryanti Mustari, S.IP. M.Si

Hardianto Hawing, ST.,MA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswi : Try Utami
Nomor Stambuk : 105640212315
Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Makassar, 17 Maret 2021



Try Utami

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala syukur dan nikmat atas karunia Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang” yang merupakan suatu syarat penyelesaian studi Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis tentunya hanya manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan yang disengaja maupun kesalahan yang tidak disengaja. Termasuk dalam penyusunan skripsi ini terdapat bermacam rintangan dan hambatan serta kendala yang peneliti hadapi, namun berkat dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, semuanya bisa diselesaikan.

Penghargaan dan rasa terima kasih tak terkira dan setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Keluarga tercinta, Ayahanda Abd.Latief M, Ibunda Harmiati H, Kakek dan Nenek serta Saudara-Saudari saya yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang, cinta, pengorbanan serta do'a yang tulus dan ikhlas yang senantiasa beliau panjatkan kepada Allah SWT sehingga menjadi pelita terang dan semangat yang luar biasa bagi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Dr. Muhammad Tahir, M. Si selaku Wakil Rektor III sekaligus Penasehat Akademik
4. Ibu Dr. Ihyani Malik, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ibu Nuryanti Mustari S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan.
6. Bapak Rudi Hardi, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I
7. Bapak Hardianto Hawing, ST., MA selaku Pembimbing II.
8. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Pemerintahan yang telah menyumbangkan ilmunya kepada penulis selama mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan dan seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak membantu penulis.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang tidak sempat disebutkan satu persatu namanya.
10. Kepada seluruh keluarga besar Sospol Universitas Muhammadiyah Makassar, terutama kepada angkatan 2015 Ilmu Pemerintahan yang tidak sempat disebutkan satu persatu namanya.
11. Para pihak Dinas/Instansi yang ada pada lingkup Pemerintah Kabupaten Enrekang yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
12. Kepada Industri Menengah Kecil sekaligus pemilik Cafe Latimojong serta petani dan masyarakat di Kabupaten Enrekang.

13. Kepada sahabat, teman-teman serta semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak sempat disebutkan satu persatu semoga menjadi ibadah dan mendapat imbalan dari-Nya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam skripsi ini, maka saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Semogaskripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan mendapatkan ridha dari Allah SWT. Teriring doa *Jazakumuullaahu Khairan Katsira.*

Billahi fii sabililhaq fastabiqhul khaerat.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 17 Maret 2021



Peneliti

ABSTRAK

TRY UTAMI, 2021. Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang. (Dibimbing oleh Rudi Hardi dan Hardianto Hawing)

Tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *branding* kopi di Kabupaten Enrekang dengan jenis penelitian kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Dengan jumlah informan penelitian adalah 10 orang dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang telah diterapkan oleh Dinas Perindustrian sesuai dengan tahap pemutusan (*termination*) dengan cara pemilik IKM mendaftarkan *brand* kopi miliknya di Dinas Perindustrian dengan syarat memberikan indikasi geografis KOPI ARABIKA KALOSI ENREKANG kemudian dengan tahap pelaksanaan (*Implementation*) pemerintah memberikan binaan kepada IKM-IKM, mengadakan pameran serta memfasilitasi pemilik IKM Kopi dalam mendapatkan sertifikat halal dengan begitu *brand-brand* kopi di Kabupaten Enrekang dapat bersaing dengan kopi-kopi lainnya di pasar Nasional dan Internasional. Namun perlu adanya kerja sama tidak hanya Pemerintah dan para IKM-IKM tetapi petani kopi serta masyarakat juga harus mengerti tentang pentingnya *branding* kopi.

Kata kunci: Strategi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, *Branding* Kopi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Konsep Umum Strategi.....	7
C. Konsep Pemerintah.....	13
D. Konsep <i>Branding</i>	15
E. Kerangka Pikir.....	19
F. Fokus Penelitian.....	21
G. Deskripsi Fokus Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	22
C. Sumber Data.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Informan Penelitian.....	24
F. Teknik Analisis Data.....	26

G. Teknik Keabsahan Data	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	28
B. Latar Belakang Kopi Arabika Kalosi	46
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam <i>Branding</i> Kopi di Kabupaten Enrekang	54
BABV PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Informan Penelitian	25
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Enrekang	30
Tabel 4.2 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2016	49
Tabel 4.3 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2017	50
Tabel 4.4 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2018	51
Tabel 4.5 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2019	51
Tabel 4.6 IKM Pengolahan Kopi di Kabupaten Enrekang Tahun 2018	52

BAPENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Men-*branding* produk pertanian olahan sebagai pendekatan pemasaran dalam mendukung produksi kopi di Enrekang memerlukan strategi *branding* khusus. Hal ini ditujukan disamping menarik minat wisatawan untuk membeli produk pertanian olahan saat berwisata ke Toraja juga diarahkan agar produk pertanian olahan tersebut mampu bersaing dengan kompetitornya. *Branding* dalam perspektif ini diarahkan untuk menumbuhkan hubungan emosional berupa loyalitas konsumen dengan produk pertanian olahan serta memperkuat penetrasi pasar sehingga usahatani dan pertanian juga dapat berkembang baik.

Komoditi unggulan yang banyak diusahakan oleh petani di Indonesia adalah komoditi kopi. Kopi merupakan komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan menyumbang sekitar 6% dari produksi total kopi dunia, dan Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Raharjo, 2013).

Indonesia sendiri ada tiga jenis tanaman kopi yang dikenal yaitu kopi Arabika (*Coffea arabika*), kopi Robusta (*Coffea robusta*), dan kopi Liberika (*Coffea liberica*). Selama ini Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi robusta terbesar di dunia ($\pm 23,6\%$). Disisi lain, meskipun kontribusi kopi Arabika Indonesia dalam perdagangan kopi dunia secara kuantitatif masih sangat kecil, namun secara kualitatif sangat disukai konsumen dengan keanekaragaman jenis serta cita rasanya yang spesifik. Keseluruhan dari jenis kopi tersebut merupakan kopi Arabika spesialti. Kopi spesialti adalah istilah yang diberikan oleh

International Coffee Organization (ICO) yang merujuk kepada beberapa populasi kopi Arabika yang ditanam pada daerah tertentu dan menghasilkan kopi dengan rasa dan aroma istimewa. Kopi spesialti asal Indonesia makin populer mulai akhir tahun 1980-an terutama di kalangan masyarakat Amerika Serikat dan Eropa Barat (Siswoyo, 2013).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di kawasan Timur Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi. Hal ini ditunjukkan dengan area penanaman yang cukup luas serta keadaan agroklimatologi yang sangat mendukung. Padatahun 2014-2018, produksi kopi Sulawesi Selatan mencapai 9.804 ton kopi Robusta dan 21.994 kopi Arabika. Lokasi produksinya tersebar pada tujuh Kabupaten. Produksi kopi robusta di atas 1.000 ton per tahun dihasilkan di Kabupaten Bulukumba, Bantaeng, Sinjai, Pinrang, Luwu, dan Toraja. Sementara kopi arabika di Kabupaten Toraja, Enrekang dan Gowa yang produksinya juga masing-masing di atas 1.000 ton per tahun (Sulaiman, 2017).

Menurut data badan pusat statistik Enrekang, perkembangan produksi dan pemasaran kopi mengalami peningkatan besar pada tahun 2018. Pemerintah Kabupaten Enrekang melalui Dinas Pertanian dan Perkebunan (Distanbun), Kabupaten Enrekang berdasarkan data terkait dengan peningkatan produksi kopi dari tahun ke tahun dikatakan terus mengalami peningkatann yang signifikan, dengan catatan pada tahun 2018 sudah mencapai 8.816 ton sementara produksi kopi tahun 2017 hanya dapat memproduksi 6.687,9 ton saja. Menurut Bagenda (2019), meningkatnya produksi kopi di Kabupaten Enrekang dipicu oleh banyaknya permintaan dari penggemar kopi dari berbagai kalangan baik lokal

maupun mancanegara, terutama seperti usaha warkop dan kafe, sehingga hal tersebut diperlukan pula peningkatan mutu/kualitas kopi Enrekang yang siap export.

Nama Enrekang sebagai kawasan penghasil kopi belum begitu diketahui secara luas oleh masyarakat non Sulawesi Selatan. Selama ini, kopi dari Sulawesi Selatan kerap diasosiasikan dengan kopi Toraja. Tak bisa dilepaskannya kopi Sulawesi dengan nama kopi Toraja, sampai-sampai kopi yang didapatkan dari para penjual kopi di kelurahan Kalosi Kabupaten Enrekang, diberbagai kafe oleh *roaster* Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, menjual kopi tersebut secara tidak tepat dengan menamainya kopi Toraja-Kalosi.

Toraja-Kalosi juga bisa diartikan penggabungan dua daerah penghasil. Tapi, akan menjadi galat ketika dijual atau dikenalkan sebagai kopi *single origin*. *Single origin* itu sendiri mengalami pengembangan dan penyempitan makna. Mulai dari batasan minimum, yaitu kawasan sampai kopi yang berasal hanya dari satu petani atau kebun dan disangrai dengan profil sangrai tertentu dan disajikan dengan metode tersendiri.

Apapun itu, *single origin* sekurang-kurangnya adalah kopi yang berasal dari satu daerah, bukan gabungan dua daerah. Dengan begitu, kopi Toraja-Kalosi keliru jika dianggap sebagai *single origin* jika pengertiannya sebagai gabungan dua daerah penghasil kopi. Ketika peta laju industri kopi spesial pada masa sekarang menuntut asalusul kopi yang terlacak, maka informasi mengenai kopi yang didapatkan dari Sulawesi Selatan perlu segera diketahui dengan adanya gerakan pemerintah Enrekang melalui *branding*. Para *roaster* yang menjual kopi

spesial sudah saatnya mulai memasarkan kopi dengan dilengkapi identitas daerah penghasil tempat kopi itu ditanam. Sehingga ketidaktepatan mengidentifikasi kopi dari Kalosi sebagai kopi Toraja tidak terjadi terus menerus, dan konsumen kopi spesial pun menjadi tahu kopi yang diminumnya dari mana dan bahkan oleh siapa ditanam. Disini, rantai nilai perlu dipertimbangkan, apalagi jika kopi spesial dari Indonesia umumnya dan Enrekang pada khususnya hendak menembus pasar Internasional (Nugrawati, 2018).

Amri petani kopi di Desa Bone-bone, mengaku bahwa semakin banyak investor yang tertarik dengan komoditas kopi Enrekang, hal itu semakin menambah semangat petani setempat untuk lebih mengembangkan tanaman kopi. Akan tetapi, pemberian nama dari kopi yang dihasilkan tidak sesuai dengan daerah tempat dihasilkannya kopi tersebut. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi penciptaan produk dan pemasaran yang jitu serta *branding image* melalui kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek serta aktifitas bauran promosi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ronald, 2014). Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam Branding Kopi di Kabupaten Enrekang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *branding* kopi di Kabupaten Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Kegunaan teoritis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah terutama dalam pemerintahan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di pemerintahan. Sebagai sarana untuk menambah wawasan penelitian terutama yang berhubungan dengan ilmu pemerintahan yang dipelajari selama diperkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembang ilmu pengetahuan pada umumnya dan berkaitan dengan Ilmu Pemerintahan pada khususnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saripa Nugrawati (2018)	Kopi Kalosi Enrekang dalam <i>Branding</i> Kopi Toraja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi kopi Kalosi Enrekang dilakukan dengan menerapkan empat jenis promosi, yaitu melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan <i>Word of Mouth Communication</i> .
2.	I Ketut Surya Diarta (2016)	Strategi <i>Branding</i> dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>branding</i> terbukti dapat diterapkan dan efektif digunakan dalam strategi promosi penjualan produk pertanian olahan sama seperti digunakan dalam produk manufaktur dan layanan lainnya.
3.	Ronald (2014)	Pengaruh Bauran Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Ciputra Fajar Mitra di Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penciptaan produk dan pemasaran yang jitu serta <i>branding image</i> melalui kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek serta aktivitas bauran promosi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi dalam penciptaan produk dan pemasaran yaitu menerapkan beberapa cara seperti promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, dan *Word of Mouth Communication*. promosi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan peneliti mengangkat strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Kabupaten Enrekang menerapkan dua tahapan demi terwujudnya suatu strategi yakni, tahap pemutusan (*termination*) dan tahap pelaksanaan (*implementation*).

B. Konsep Umum Strategi

Menurut Andrews (2015: 19) strategi adalah pola keputusan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan suatu kebijakan dan merencanakan sesuatu untuk pencapaian tujuan-tujuan yang mau dicapai serta membuat rincian apa yang diinginkan. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku, dan kebudayaan di tempat terjadinya proses tersebut. Namun demikian, proses yang ada memiliki dua aspek penting yang saling berhubungan satu sama lain. Aspek tersebut diperlukan untuk tujuan analisis. Aspek yang dimaksud adalah perumusan dan pelaksanaan. Tahapan demi terwujudnya suatu strategi adalah sebagai berikut:

1. Tahap perumusan (*formulation*)

Tahap pertama diartikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi di masa depan.

2. Tahap pemutusan (*termination*)

Tahap ini mencakup pengambilan keputusan terkait dengan semua potensi yang dimiliki.

3. Tahap pelaksanaan (*implementation*)

Tahap ini mencakup pelaksanaan strategi yang ada dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki untuk pencapaian tujuan.

4. Tahap Penilaian (*appraisal*)

Tahap ini dilakukan penelitian atas apa yang sudah dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya.

Strategi pemerintah merupakan upaya pemilihan strategi yang dilakukan pemerintah untuk mencapai tujuan di masa depan dengan menganalisis situasi dan kondisi negara di masa sekarang dan masa depan. Bryson (2014: 5) mengemukakan sepuluh proses yang merupakan komponen dalam mendesain strategi pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

1. Persetujuan awal proses perencanaan strategi
2. Mandat organisasi
3. Misi dan nilai-nilai organisasi
4. Analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi
5. Identifikasi isu strategi
6. Formulasi strategi
7. Analisis dan adopsi strategi
8. Penetapan visi organisasi
9. Rencana implementasi strategi
10. Evaluasi ulang strategi dan proses strategi

Manajemen strategi pemerintah berbeda dengan manajemen strategi dalam dunia bisnis atau perusahaan komersil. Perusahaan komersil memiliki sasaran atau tujuan yang berfokus pada kepentingan pemegang saham atau kelompok-kelompok tertentu. Perusahaan komersil dipimpin oleh suatu dewan direksi. Dengan demikian, penetapan strategi pada suatu perusahaan komersil lebih mudah

dilakukan. Berbeda dengan pemerintah, dimana tujuannya adalah kepuasan masyarakat secara keseluruhan, bukan kelompok. Pada pemerintahan terdapat pembagian wewenang disetiap instansi, sehingga pembuatan keputusan lebih sulit. Dalam pemerintahan juga tidak terdapat suatu ukuran yang cukup untuk menilai kinerja. Aplikasi dari manajemen strategis pada organisasi sektor publik terdiri dari komponen yang sama dengan sektor privat diantaranya pernyataan misi, pengamatan lingkungan, pengamatan organisasi, sasaran dan implementasi, dan telaah dan monitoring implementasi.

Menurut Bryson (2014: 13) pada organisasi sektor publik menekankan pada pentingnya proses perumusan strategi yang terdiri dari delapan langkah interaktif yaitu perjanjian awal diantara pembuatan keputusan, identifikasi mandat yang dihadapi organisasi pemerintah, klarifikasi misi dan nilai organisasi, identifikasi peluang eksternal dan ancaman yang dihadapi organisasi, identifikasi kekuatan internal dan kelemahan organisasi, identifikasi isu strategis, pengembangan strategi, dan gambaran organisasi di masa mendatang.

Mulgan (2012:5) menguraikan strategi pemerintahan dalam lima komponen yaitu: tujuan (*purposes*), lingkungan (*environment*), pengarahannya (*ditection*), aksi (*action*), belajar (*learning*). Dua komponen dasar dalam proses desain dan eksekusinya adalah kekuasaan (*power*) dan ilmu pengetahuan (*knowlegde*). Manfaat yang diperoleh dengan penerapan manajemen/perencanaan strategi pada organisasi sektor publik diantaranya adalah:

1. Membantu organisasi pemerintah berpikir secara strategis
2. Mengklarifikasi arah mendatang

dipilih secara langsung oleh rakyat. RPJM Nasional memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, program kementerian/lembaga dan lintas kementerian/lembaga, kewilayahan dan lintas kewilayahan, serta kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.

RPJM sebagaimana tersebut di atas dijabarkan kedalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) yang merupakan rencana pembangunan tahunan nasional, yang memuat prioritas pembangunan nasional, rancangan kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal, serta program kementerian/lembaga, lintas kementerian/lembaga kewilayahan dalam bentuk kerangka regulasi dan pendanaan yang bersifat indikatif. Adapun komponen strategi rencana kerja tahunan di dalam Kementerian/ Lembaga atau unit dibawahnya adalah sebagai berikut:

1. Sasaran

Sasaran yang dimaksud pada rencana kinerja ini adalah sasaran sebagaimana dimuat dalam dokumen renstra. Selanjutnya diidentifikasi sasaran mana yang akan diwujudkan pada tahun yang bersangkutan beserta indikator dan rencana tingkat capaiannya (targetnya).

2. Program

Program-program yang ditetapkan merupakan program-program yang berada dalam lingkup kebijakan tertentu sebagaimana dituangkan dalam Strategi yang diuraikan pada dokumen rencana strategis. Selanjutnya perlu diidentifikasi

dan ditetapkan program-program yang akan dilaksanakan pada tahun bersangkutan, sebagai cara untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

3. Kegiatan

Kegiatan adalah tindakan nyata dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan oleh instansi pemerintah sesuai dengan kebijakan dan program yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Dalam komponen kegiatan ini perlu ditetapkan indikator kinerja kegiatan dan rencana capaiannya.

4. Indikator kinerja kegiatan

Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu kegiatan yang telah ditetapkan. Indikator kinerja kegiatan yang akan ditetapkan dikategorikan ke dalam kelompok:

- a. Masukan (*inputs*) adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dan program dapat berjalan atau dalam rangka menghasilkan output, misalnya sumber daya manusia, dana, material, waktu, teknologi, dan sebagainya;
- b. Keluaran (*outputs*) adalah segala sesuatu berupa produk/jasa (fisik dan/atau non fisik) sebagai hasil langsung dari pelaksanaan suatu kegiatan dan program berdasarkan masukan yang digunakan;
- c. Hasil (*outcomes*) adalah segala sesuatu yang mencerminkan berfungsinya keluaran kegiatan pada jangka menengah. *Outcomes* merupakan ukuran

seberapa jauh setiap produk jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat;

- d. Manfaat (*benefits*) adalah kegunaan suatu keluaran (*outputs*) yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Dapat berupa tersedianya fasilitas yang dapat diakses oleh publik;
- e. Dampak (*impacts*) adalah ukuran tingkat pengaruh sosial, ekonomi, lingkungan atau kepentingan umum lainnya yang dimulai oleh capaian kinerja setiap indikator dalam suatu kegiatan. Indikator-indikator tersebut secara langsung atau tidak langsung dapat mengindikasikan sejauh mana keberhasilan pencapaian sasaran. Dalam hubungan ini, penetapan indikator kinerja kegiatan merupakan proses identifikasi, pengembangan, seleksi dan konsultasi tentang indikator kinerja atau ukuran kinerja atau ukuran keberhasilan kegiatan dan program-program instansi.

C. Konsep Pemerintah

Menurut Ndraha (2013: 6), pemerintah adalah orang yang berwenang memproses pelayanan publik dan berkewajiban memproses pelayanan sipil bagi setiap orang melalui lembaga pemerintah, sehingga setiap anggota masyarakat yang bersangkutan menerimanya pada saat diperlukan, sesuai dengan ketentuan (harapan) yang diperintah atau publik. Oleh karena itu, pemerintahan adalah sebuah sistem multi program yang bertujuan memenuhi dan melindungi kebutuhan, serta tuntutan yang diperintah akan jasa publik dan layanan sipil. Pemerintah memiliki arti sistem menjalankan wewenang dan kekuasaan mengatur kehidupan sosial, ekonomi, dan politik suatu negara atau bagian-bagiannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemerintah merupakan sebuah organisasi yang memiliki tugas dan fungsi untuk mengelola sistem pemerintah dan menetapkan kebijakan untuk mencapai tujuan negara.

Sedangkan menurut Maulidiah (2014: 1) pemerintah secara umum merupakan suatu organisasi atau lembaga yang diberikan legitimasi (keabsahan) oleh rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi untuk menyelenggarakan tugas-tugas pemerintahan (kekuasaan negara) pada suatu negara, serta dilengkapi dengan alat-alat kelengkapan negara. Dalam ilmu pemerintahan dikenal adanya dua definisi/arti pemerintah yakni dalam arti sempit dan arti luas, dalam arti luas pemerintah didefinisikan sebagai suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, menjalankan manajemen, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

Sehingga dapat diartikan bahwa unsur utama dari suatu pemerintahan tersebut wujudnya dalam bentuk-bentuk organisasi atau lembaga, organisasi atau lembaga yang diberikan legitimasi dalam bentuk kewenangan oleh masyarakat melalui suatu proses pemilihan umum, serta dilengkapi dengan alat-alat kelengkapan negara sebagai unsur pendukung dalam menyelenggarakan tugas-tugas pemerintahan tersebut. Oleh karena itu penyelenggaraan pemerintahan tidak lain adalah menjalankan fungsi legislasi, fungsi eksekutif, dan fungsi yudikatif sesuai dengan kewenangan masing-masing lembaga yang diatur oleh peraturan perundang-undangan.

D. Konsep Branding

Layaknya *brand*, maka *branding* juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara awam, *branding* dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan *branding* sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline*. Sudut pandang akademisi memahami *branding* sebagai sebuah proses mendesain sebuah *brand* termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk *brand awareness* dan menciptakan *brand image* dan *attitude* yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2018).

Branding adalah salah satu strategi pemasaran modern yang kini banyak digunakan oleh banyak para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dijual. Fenomena tersebut dapat dilihat dari begitu banyak jenis komoditas yang dijual dengan menggunakan merek. Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2016:4). Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2013:54).

Brandin gsering disamakan dengan *marketing* atau pemasaran, namun sesungguhnya *branding* dan *marketing* atau pemasaran adalah dua konsep yang berbeda. Dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2017: 5). Meski demikian, *branding* memiliki peran yang besar dalam keberhasilan sebuah *marketing*. Menurut Eligi dalam Tjiptono (2018), strategi *branding* terbagi atas lima yaitu:

1. *Founder and owner name*

Founder diartikan sebagai pendiri atau pencetus ide usaha, bisa perorangan atau kelompok. *Owner* lebih mengarah kepemilik usaha, bisa perorangan atau kelompok.

2. *Functional brands*

Functional brands diartikan sebagai disiplin dalam desain layanan dimana layanan dibuat atau ditingkatkan untuk memberikan lebih dari pengalaman pengguna yang ditingkatkan. Layanan diciptakan untuk memberikan pengalaman bermerek kepada pengguna melalui aplikasi desai layanan yang luar biasa.

3. *Invented brands*

Ada dua jenis *invented brand* yang pertama nama dibangun dari kata dasar dan morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya.

4. *Experiental brands*

Experiental brands diartikan sebagai pemasaran berbasis pengalaman yaitu strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah *brand*.

5. *Evocative brands*

Evocative brands yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif.

Menurut Stanton dalam Herlambang Susatyo (2014:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan praktik bisnis yang berisi rancangan penentuan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan maupun target konsumen potensial. Secara umum, *marketing* adalah serangkaian kegiatan atau strategi yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Dalam mencapai tujuan tersebut, di dalam *marketing* melakukan berbagai usaha dengan menentukan target pasar, menentukan harga yang sesuai dengan pasarnya, melakukan berbagai promosi, memasang iklan, dan lain-lain termasuk *branding*.

Branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand* atau merk, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh *brand positioning* yang kuat di pasar. Sedangkan menurut Susan (2014), *branding* merupakan proses

menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk mengkonstruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, ataupun institusi.

Beberapa definisi sebelumnya menunjukkan perbedaan dimana *marketing* merupakan serangkaian usaha-usaha yang dilakukan untuk menjual produk barang dan jasa sehingga produsen akan mendapat keuntungan dari hasil penjualan produk barang dan jasa tersebut, sedangkan *branding* adalah usaha yang dilakukan untuk membentuk dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang identitas dan karakter *brand* tersebut. *Branding* memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Branding*

Product branding merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate Branding*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari

produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic Branding*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Branding*

Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Branding berfungsi untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* atau merek mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu lama (Riadi, 2017).

E. Kerangka Pikir

Penelitian ini dikembangkan melalui kerangka pikir dengan tujuan untuk mempermudah penelitian sehingga semakin jelas dan terkonsep. Strategi adalah pola keputusan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan suatu kebijakan dan merencanakan sesuatu untuk pencapaian tujuan-tujuan yang mau dicapai serta membuat rincian apa yang diinginkan. Pemerintah adalah orang yang berwenang memproses pelayanan publik dan berkewajiban memproses pelayanan sipil bagi setiap orang melalui lembaga pemerintah, sehingga setiap anggota masyarakat yang bersangkutan

menerimanya pada saat diperlukan, sesuai denganketentuan(harapan) yang diperintah atau publik.

Branding merupakan aktivitas menentukan sesuatu yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan pasar. Bentuk dari *branding* ini dapat berupa barang, jasa dan juga suatu konsep yang menarik masyarakat. *Branding* bersifat strategis dan khas untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan dari pemberian *branding* sendiri bukan hanya mengenalkan keunggulan dari produk, namun lebih menekankan pada aspek bagaimana *branding* tersebut dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat. Strategi pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *branding* kopi di Kabupaten Enrekang dapat diukur melalui tahap pemutusan (*termination*) dan tahap pelaksanaan (*implementation*). Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Kerangka Pikir Penelitian



F. Fokus Penelitian

Peneliti menfokuskan penelitian terlebih dahulu supaya tidak mejadi perluasan masalah, maka peneliti menfokuskan untuk meneliti strategi pemerintah dalam *branding* kopi meliputi tahap pemutusan (*termination*) dan tahap pelaksanaan (*implementation*) karena tahap ini mencakup dua hal yang penting dalam mengetahui strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Kabupaten Enrekang.

G. Deskripsi Fokus Penelitian.

1. Tahap pemutusan (*termination*) yaitu menyepakati nama *branding* kopi, pemerintah menyepakati nama *brand* kopi yang akan diperkenalkan di masyarakat, pedagang, wisatawan serta pasar nasional dan internasional. Dengan adanya satu *brand* kopi yang disekepati oleh pemerintah sehingga lebih memudahkan dalam melakukan promosi.
2. Tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu memperkenalkan *branding* kopi, dimana pemerintah diharapkan mampu memberikan strategi yang harus dilakukan agar kopi di Kabupaten Enrekang bisa dikenal tidak hanya di Kabupaten Enrekang saja dan juga mampu bersaing dengan kopi-kopi dari daerah lain di pasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang tepatnya di Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena data ataupun dokumen-dokumen dapat diperoleh di Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal ini kurang lebih dua bulan setelah pelaksanaan seminar proposal.

B. Jenis Dan Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif tentang Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif atas dasar bahwa informasi yang akan diteliti adalah berkaitan dengan penghayatan, pengalaman dan pemberian arti dari informan peneliti tentang strategi pemerintah dalam branding kopi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud membuat gambaran (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian. Kekuatan penelitian kualitatif terletak pada kemampuan penelitian dalam membangun pandangan mereka tentang apa yang diteliti secara rinci, yang dinarasikan dengan kata-kata maupun gambaran secara holistik.

C. Sumber Data

Data yang dikumpulkandari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dan memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya dilapangan.
2. Data sekunder adalah data pendukung data primer dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari bahan bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan sebagaimana yang diharapkan dalam tujuan penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Teknik observasi yakni teknik yang dikerjakan oleh peneliti dengan cara mengamati atau melihat langsung mengenai permasalahan penelitian untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai keadaan yang diteliti serta untuk

mengetahui relevansi atau kaitan antara jawaban informan dengan kenyataan dilapangan.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data secara mendalam yang dilakukan untuk mendapatkan keterangan/ informasi dengan cara bercakap-cakap/ memberikan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada informan sebagai narasumber yang dianggap berperan/mengetahui dan memahami objek dari permasalahan penelitian, yang pertanyaannya telah disusun terlebih dahulu oleh peneliti. Wawancara ini dipakai untuk memenuhi atau mencukupi data yang didapatkan melalui observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui dokumen tertulis, terutama berupa arsip-arsip, dan termasuk juga buku-buku, dan dokumen resmi maupun statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan penelaahan terhadap bahan-bahan yang tertulis yang meliputi hasil-hasil seminar dan buku-buku serta majalah.

E. Informan Penelitian

Dalam menentukan informan penelitian ini, pengambilan informan secara *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan informasi yang dianggap memiliki pengetahuan yang luas dan akurat serta mampu menjelaskan sebenarnya tentang objek penelitian. Peneliti telah menetapkan informan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah
1.	Kepala Bidang Perindustrian	1
2.	Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Industri	1
3.	Kepala Bidang Pasar	1
4.	Industri Kecil Menengah Kopi	2
5.	Petani Kopi	3
6.	Masyarakat	2

Sumber: Dikembangkan dalam informan penelitian, 2020

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengkaji dan mengelola data yang telah dikumpulkan agar memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah dengan teknik analisis data dengan deskriptif kualitatif, sebagai berikut: (Maleong, 2017)

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara dan observasi.
2. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang data yang tidak perlu, data yang sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan mudah dalam penarikan kesimpulan.
3. Kategorisasi merupakan proses perbandingan, bukan sekedar mengabungkan informasi yang serupa atau yang berkaitan dengan memasukkan suatu informasi pada suatu kategori, berarti ia telah diperbandingkan dengan informasi lain yang masuk dalam kategori lain.

4. Pemeriksaan keabsahan data, dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah sekaligus menguji data yang diperoleh.
5. Penafsiran data, merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan suatu analisis dengan pernyataan, kriteria atau standar tertentu untuk menentukan makna dari data yang dikumpulkan bertujuan untuk menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.
6. Menarik kesimpulan dan verifikasi, merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk mengecek kebenaran atas temuan hasil penelitian dengan fakta dilapangan. Pengabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi bermakna melakukan pengecekan (pemeriksaan) akan kebenaran data (keterangan/informasi) dengan beragam sumber, beragam cara atau metode serta beragam waktu. Adaberbagai trigulasi antara lain: (Sugiyono, 2016).

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber yaitu pengecekan/pemeriksaan data (keterangan/informasi) yang dikerjakan dengan memeriksa data yang sudah didapatkan

melalui berbagai sumber yang sudah ditetapkan oleh peneliti (periset) dimana dalam penetapannya berdasarkan hubungan penelitian.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik yaitu pengecekan/pemeriksaan data (keterangan/informasi) yang dikerjakan dengan memeriksa data kepada satu sumber dengan menggunakan teknik (metode) yang berberda. Teknik yang dimaksudkan yakni observasi, wawancara, serta dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu yaitu pengecekan/pemeriksaan data (keterangan/informasi) yang dikerjakan dengan menggunakan teknik (metode) wawancara, observasi diberbagai waktu atau keadaan (kondisi) yang berbeda. Jika hasil pemeriksaan berubah atau tidak tetap, maka dikerjakan dengan berulang-ulang hingga didapatkan kejelasan datanya.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum Kabupaten Enrekang, profil Dinas Perindustrian dan Perdagangan, latar belakang Kopi Arabika Kalosi, indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang serta hasil penelitian dari penulis.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kabupaten Enrekang

Kabupaten Enrekang secara geografis adalah Kabupaten yang terletak di sebelah utara Provinsi Sulawesi Selatan dengan jarak ± 240 Km yang berupa wilayah pegunungan dataran tinggi, dengan luas wilayah $1.786,01\text{Km}^2$ ($\pm 2,86\%$ dari luas Provinsi Sulawesi Selatan).

Kabupaten Enrekang adalah salah satu Daerah Tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibukota kabupaten ini terletak di Kota Enrekang ± 236 Km sebelah utara Makassar. Secara administratif terdiri dari 12 kecamatan defenitif terdapat 129 kelurahan/desa, yaitu 17 kelurahan dan 112 desa. Terletak pada koordinat antara $03^{\circ}14'36''$ sampai $03^{\circ}50'00''$ Lintang Selatan dan $119^{\circ}40'53''$ sampai $120^{\circ}06'33''$ Bujur Timur.

Adapun batas wilayah Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Tana Toraja
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Luwu
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Sidrap
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Pinrang

Kabupaten ini pada umumnya mempunyai wilayah Topografi yang bervariasi berupa perbukitan, pegunungan, lembah dan sungai dengan ketinggian 47-3.293 m dari permukaan laut serta tidak mempunyai wilayah pantai. Secara umum keadaan Topografi wilayah didominasi oleh perbukitan/pegunungan yaitu sekitar 84,96% dari luas wilayah di Kabupaten Enrekang sedangkan yang datar hanya 15,04%. Musim yang terjadi di Kabupaten Enrekang ini hampir sama dengan musim yang ada di daerah lain yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yaitu musim hujan dan musim kemarau, dimana musim hujan terjadi pada bulan November-Juli sedangkan musim kemarau terjadi pada bulan Agustus-Oktober.

2. Letak dan Kondisi Geografis

Ditinjau dari kerangka pengembangan wilayah maupun secara geografis kabupaten Enrekang juga dapat dibagi dalam dua kawasan yaitu Kawasan Barat Enrekang (KBE) dan Kawasan Timur Enrekang (KTE). KBE meliputi kecamatan Alla, Anggeraja, Enrekang, dan Cendana, sedangkan KTE meliputi kecamatan Curio, Malua, Baraka, Bungin dan Maiwa. Luas KBE kurang lebih 69,03 km² atau 36,90% dari luas kabupaten Enrekang sedangkan luas KTE kurang lebih 1.126,89km² atau 63,10% dari luas wilayah kabupaten Enrekang.

Dilihat dari aktifitas perekonomian, tampak ada perbedaan signifikan antara kedua wilayah tersebut. Pada umumnya aktifitas perdagangan dan industri berada pada wilayah KBE. Selain itu industri jasa seperti transportasi, telekomunikasi, hotel, restoran, perbankan, dan perdagangan industri pengolahan hasil pertanian berpotensi dikembangkan di wilayah tersebut. Sedangkan KTE yang selama ini dianggap relatif tertinggal bila dilihat dari ketersediaan sarana dan

prasarana sosial ekonomi, sangat memadai dari segi potensi SDA, sehingga amat potensial untuk pengembangan pertanian yaitu pertanian tanaman pangan/ hortikultura, perkebunan dan pengembangan hutan rakyat.

Kawasan Timur Enrekang yang memiliki wilayah yang luas dengan berbagai potensinya memberi peluang untuk pengembangan pertanian tanaman pangan dan hortikultura serta tanaman perkebunan dan kehutanan. Adanya keterbatasan akses KTE terhadap Kawasan Barat Enrekang mengindikasikan perlunya kebijakan atau langkah-langkah strategis yang memungkinkan kedua wilayah tersebut dapat bersinergi untuk menuju pencapaian visi dan misi daerah.

Keberagaman kondisi geografis pada setiap wilayah menyebabkan adanya variasi komoditas unggulan yang memberi peluang untuk dikembangkan pada setiap wilayah. Dari segi sosial budaya, masyarakat Kabupaten Enrekang memiliki kekhasan tersendiri. Hal tersebut disebabkan karena kebudayaan Enrekang (Massenrempulu) berada diantara kebudayaan Bugis, Mandar, dan Tana Toraja.

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu wilayah strategis di Sulawesi Selatan dengan penetapan menurut Rencana Tata Provinsi Sulawesi Selatan sebagai Kawasan Strategis untuk pengembangan tanaman Hortikultura dan Kopi. Adapun luas wilayah masing-masing kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Enrekang

No.	Kecamatan	Luas Daerah (km ²)	%
1.	Maiwa	392,87	21,00
2.	Bungin	236,83	13,26
3.	Enrekang	291,19	16,30
4.	Cendana	91,01	5,10
5.	Baraka	19,1	8,91
6.	Buntu batu	126,65	7,09
7.	Anggeraja	125,34	7,02

No.	Kecamatan	Luas Daerah (km ²)	%
8.	Malua	40,36	2,26
9.	Alla	75,74	2,24
10.	Curio	178,51	9,99
11.	Masalle	40,36	2,26
12.	Baroko	28,04	1,57
Jumlah		1.786,06	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Enrekang, 2021

3. Demografi

Jumlah penduduk Kabupaten Enrekang pada tahun 2013 adalah sebanyak 194.401 jiwa yang terdiri dari 98.791 penduduk laki-laki dan 97.610 penduduk perempuan dengan sex ratio sebesar 101,21. Kepadatan penduduk Kabupaten Enrekang mencapai 109,97 jiwa/km². Mayoritas penduduk Kabupaten Enrekang atau hampir sebesar 99,68% menganut agama Islam.

Penduduk asli Kabupaten Enrekang terdiri dari suku Bugis dengan karakteristik bahasa yang dapat dibedakan atas 2 (dua) yaitu bahasa Duri dan bahasa Enrekang. Wilayah yang menggunakan karakteristik bahasa Duri yaitu (Kecamatan Anggeraja, Alla, Baraka, Malua, Buntubatu, Curio, Baroko, dan Masalle) sedangkan wilayah dengan bahasa Enrekang yaitu (Kecamatan Enrekang, Cendana, Maiwa, dan Bungin).

Sedangkan untuk penduduk pendatang, menunjukkan keanekaragaman suku dan bahasa di Indonesia dimana sebagian besar suku di Indonesia turut mewarnai dinamika sosial budaya Kabupaten Enrekang. Sebagian besar penduduk pendatang menempati wilayah perkotaan atau pusat-pusat pertumbuhan.

4. Sektor Ekonomi Unggulan

Kawasan Timur Enrekang yang memiliki wilayah yang luas dengan berbagai potensinya memberi peluang untuk pengembangan pertanian tanaman pangan dan hortikultura serta tanaman perkebunan dan kehutanan. Kabupaten Enrekang telah dikenal sebagai daerah penghasil Hortikultura yang telah mensuplay ke berbagai daerah baik skala regional maupun nasional seperti komoditi Bawang Merah, Kentang, dan Kol/Kubis, bahkan salah satu komoditi seperti wortel telah diekspor ke luar negeri.

Keenam kecamatan yang ditampilkan pada tabel 4.1 diatas merupakan wilayah penghasil Hortikultura. Potensi luasan berada di Kecamatan Malua, Baroko dan Curio, namun untuk Kecamatan Alla, Anggeraja dan Masalle diperlukan peningkatan produktivitas melalui aplikasi teknologi.

Selainenam kecamatan sebagaimana pada tabel 4.1 di atas, potensi pengembangan Hortikultura juga diarahkan pada wilayah kecamatan Baraka dan Kecamatan Buntu Batu yang selama ini sebagian wilayahnya telah dikembangkan tanaman Hortikultura, tantangan yang dihadapi untuk komoditi Hortikultura adalah daya saing kualitas produk yang terindikasimengandung residu zat kimia dan telah menjadi isu tingkat konsumen atau pasar. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi teknologi serta penerapan sistem pertanian ramah lingkungan perlu lebih digalakkan secara nyata dan berkesinambungan untuk mengembalikan *image* pasar yang baik terhadap produk Hortikultura di Kabupaten Enrekang.

5. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Kabupaten Enrekang, yaitu:

a. Visi

Terwujudnya Enrekang Maju, Aman, Sejahtera (EMAS) yang berkelanjutan dan religius.

b. Misi

- 1) Meningkatkan ketersediaan dan kualitas infrastruktur pelayanan publik.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM yang berdaya saing, penguasaan teknologi, bermoral, beriman dan bertaqwa.
- 3) Mengoptimalkan (mewujudkan) tata kelola pemerintahan yang baik dan disertai dengan jaminan rasa aman dalam berbagai aktivitas kehidupan masyarakat tanpa diskriminasi.
- 4) Meningkatkan perekonomian daerah dan skala usaha ekonomi karakyatan dan pendapatan masyarakat berbasis agribisnis dan agroindustri.
- 5) Meningkatkan pengelolaan sumber daya alam secara optimal dan berwawasan lingkungan.

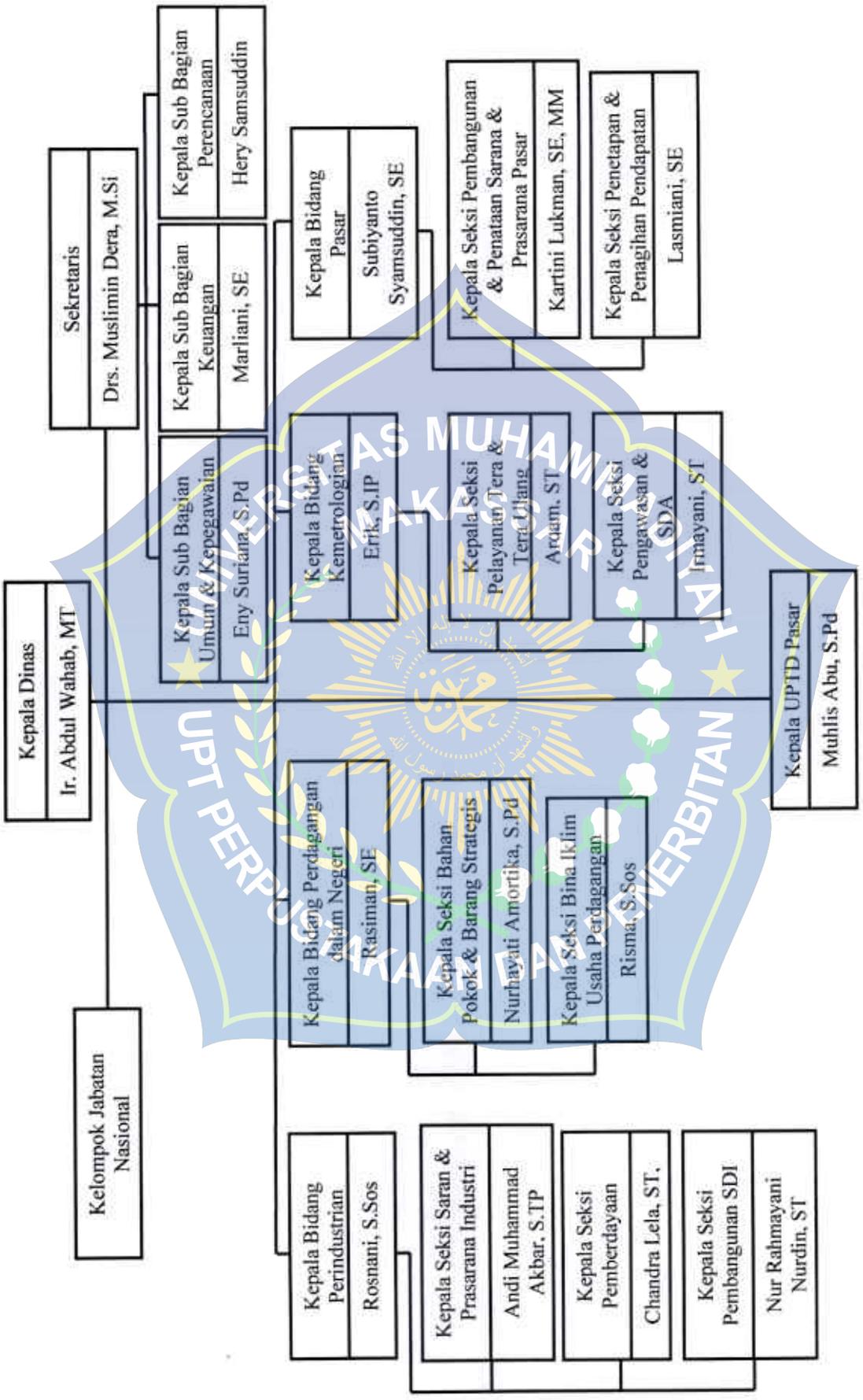
Dinas Perindustrian dan Perdagangan terletak di Jalan Poros Enrekang Rappang, Gedung Gadis (Gabungan Dinas-Dinas) yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dinas Sosial, Dinas Kesbangpol dan Linmas Enrekang, Dinas Perhubungan, dan Dinas Pemberdayaan Desa dan Masyarakat. Dimana Dinas Perindustrian dan Perdagangan berada di Lantai 2. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang mempunyai susunan organisasi sebagai berikut Kepala Dinas (Eselon II.b), Sekretaris (Eselon

III.a), Kepala Bidang (Eselon III.b), Kepala Sub Bagian, Kepala Seksi (Eselon IV.a), dan untuk lebih jelas jabatan struktural organisasi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang dapat dilihat sebagai berikut:

- 
- a. Kepala Dinas
 - b. Sekretaris
 - 1) Sub bagian umum dan kepegawaian
 - 2) Sub bagian keuangan
 - 3) Sub bagian perencanaan
 - c. Kepala Bidang Perindustrian
 - 1) Seksi sarana dan prasarana industri
 - 2) Seksi pemberdayaan
 - 3) Seksi pembangunan sumber daya ilmiah
 - d. Kepala Bidang Perdagangan
 - 1) Seksi bahan pokok dan barang strategis
 - 2) Seksi bina iklim usaha perdagangan
 - e. Kepala Bidang Pasar
 - 1) Seksi pembangunan dan penataan sarana dan prasarana pasar
 - 2) Seksi penetapan dan penagihan pendapatan

Sebagai sebuah dinas, sudah tentu struktur kepemimpinan Dinas Perindustrian dan Perdagangan tidak bisa lepas dari struktur administratif pemerintahan pada level di atasnya. Hal ini dapat dilihat dalam struktur organisasi berikut ini:

STRUKTUR ORGANISASI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN



Adapun tugas pokok, fungsi, visi, misi, nilai, tujuan, sasaran, strategi, dan kebijakan dinas perindustrian dan perdagangan, sebagai berikut:

1. Tugas Pokok dan Fungsi

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai berikut :

a. Kepala Dinas

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang dipimpin oleh kepala dinas yang mempunyai tugas memimpin perindustrian dan perdagangan Kabupaten Enrekang dalam hal melaksanakan urusan perindustrian dan perdagangan dan penyelenggaraan pelayanan sesuai bidang tugasnya. Dalam melaksanakan tugasnya kepala dinas mempunyai fungsi sebagai penyelenggaraan dan pembinaan dibidang pengelolaan perindustrian dan perdagangan.

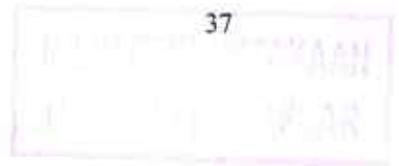
b. Sekretaris

Sekretaris dipimpin oleh seorang sekretaris, yang mempunyai tugas melaksanakan urusan umum dan ketatalaksanaan bidang kepegawaian, keuangan, perencanaan. Dalam melaksanakan tugasnya sekretaris mempunyai fungsi:

- 1) Penyelenggaraan dan penatausahaan urusan perencanaan umum;
- 2) Penyelenggaraan dan penatausahaan urusan umum dan kepegawaian;
- 3) Penyelenggaraan dan penatausahaan urusan keuangan.

c. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Sub bagian umum dan kepegawaian dipimpin oleh seorang kepala sub bagian, yang mempunyai tugas melaksanakan urusan surat menyurat, kearsipan, perpustakaan, dokumentasi, perlengkapan dan urusan rumah tangga dinas.



d. Sub Bagian Keuangan

Sub bagian keuangan dipimpin oleh seorang kepala sub bagian, yang mempunyai tugas melaksanakan urusan Penatausahaan Administrasi Keuangan serta merumuskan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA) Dinas, melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas-tugas di sub bagian serta membuat laporan secara berkala.

e. Sub Bagian Perencanaan

Sub bagian perencanaan dipimpin oleh seorang kepala sub bagian, mempunyai tugas melaksanakan pengkajian, pengumpulan dan penyiapan bahan sesuai kebutuhan perencanaan dinas.

f. Kepala Bidang Perindustrian

Bidang perindustrian dipimpin oleh seorang kepala bidang, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang perindustrian.

1) Seksi Sarana dan Prasarana Industri

Seksi sarana dan prasarana industri dipimpin oleh seorang kepala seksi, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang sarana dan prasarana industri.

2) Seksi Pembangunan Sumber Daya Ilmiah

Seksi pembangunan sumber daya ilmiah dipimpin oleh seorang kepala seksi, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang pembangunan sumber daya ilmiah.

3) Seksi Pemberdayaan

Seksi pemberdayaan dipimpin oleh seorang kepala seksi, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang pemberdayaan.

g. Kepala Bidang Perdagangan

Bidang perdagangan dipimpin oleh seorang kepala bidang, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang perdagangan.

1) Seksi Bahan Pokok dan Barang Strategis

Seksi bahan pokok dan barang strategis dipimpin oleh seorang kepala seksi, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang bahan pokok dan barang strategis.

2) Seksi Bina Iklim Usaha Perdagangan

Seksi bina iklim usaha perdagangan dipimpin oleh seorang kepala seksi, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang bina iklim usaha perdagangan.

h. Kepala Bidang Pasar

Bidang pasar dipimpin oleh seorang kepala bidang, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang pasar.

1) Seksi Pembangunan dan Penataan Sarana dan Prasarana Pasar

Seksi pembangunan dan penataan sarana dan prasarana pasar dipimpin oleh seorang kepala seksi, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang pembangunan dan penataan sarana dan prasarana pasar.

2) Seksi Penetapan dan Penagihan Pendapatan

Seksi penetapan dan penagihan pendapatan dipimpin oleh seorang kepala seksi, mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dibidang penetapan dan penagihan pendapatan.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dinas perindustrian dan perdagangan sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya perekonomian yang berbasis agro yang berdaya saing tahun 2023.

b. Misi

- 1) Memberdayakan pengusaha kecil dan menengah dan koperasi menjadi pelaku ekonomi yang tangguh dan profesional dengan semangat kerakyatan.
- 2) Meningkatkan peranan pengusaha kecil, menengah dan koperasi dalam kegiatan agribisnis, agroindustri, industri manufaktur dan jasa.
- 3) Mengembangkan pola kemitraan jaringan usaha dan informasi dalam rangka penguasaan pasar dan peningkatan daya saing.
- 4) Mengembangkan lembaga-lembaga keuangan yang bergerak di Bidang Koperasi, UKM, Industri serta menciptakan iklim yang kondusif bagi Investor Asing dan Domestik untuk melakukan investasi dengan pola kemitraan.

3. Nilai

Adapun nilai yang dapat berfungsi sebagai landasan dan norma perilaku dari semua stakeholder yang bertugas melaksanakan misi dan merealisasikan visi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut:

- a. Keterbukaan, merupakan nilai keterbukaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam memajukan sendi perekonomian daerah yang ditandai dengan kejujuran, tegas, dipercaya, berani karena benar, tunduk pada hukum, transparan dan bertanggungjawab.
- b. Kreatif inklusif, menumbuhkembangkan sikap dan kreatif dalam menunjang pencapaian tujuan organisasi, melalui cara berfikir sistematis dalam proses perencanaan, dengan memperhitungkan semua bidang dan unsur yang terkait.
- c. Kebersamaan, membangun kerjasama diantara seluruh komponen dalam lingkup Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mewujudkan Visi dan Misi .
- d. Profesionalisme, hakikat dari nilai-nilai lokal Kabupaten Enrekang yang merupakan perwujudan dari budaya nilai kerja keras yang diridhoi oleh Tuhan Yang Maha Kuasa, sebagai semangat kerja, tekad untuk pantang mundur sebelum berhasil.

4. Tujuan dan Sasaran

Tujuan yang akan diwujudkan dalam pelaksanaan tugas-tugas dinas perindustrian dan perdagangan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kemampuan SDM dalam memanfaatkan sumber daya alam melalui pemberdayaan pelaku usaha baik Koperasi, UKM, Industri dalam pemanfaatan teknologi sesuai potensi yang dimiliki.
- b. Mengembangkan keunggulan komoditas dan produktifitas berdaya saing tinggi berbasis masyarakat.
- c. Menjadi penggerak masyarakat dalam melakukan usaha produksi di bidang industri pengolahan/manufaktur yang bernilai tambah tinggi dan mampu berdaya saing.
- d. Mengembangkan perekonomian berbasis masyarakat diikuti dengan peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat.

Sedangkan sasaran yang ingin dicapai selama penyelenggaraan pelaksanaan tugas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut:

- a. Terwujudnya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia yang berdaya saing kuat, terutama para pelaku usaha yang mengelola industri dan perdagangan.
- b. Terwujudnya keunggulan komoditas dan produktifitas berdaya saing tinggi berbasis masyarakat melalui pendekatan pembangunan agropolitan.
- c. Terwujudnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang sebagai penggerak dalam melakukan usaha produksi dibidang industri pengolahan/manufaktur yang berdaya saing.
- d. Berkembangnya sistem perekonomian masyarakat yang ditandai dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan peningkatan penunjang sarana prasarana penunjang ekonomi kerakyatan.

5. Strategi dan Kebijakan

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang, dipandang perlu menganalisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi terwujudnya visi dan misi tersebut. Faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal antara lain :

a. Faktor-Faktor Internal

1) Kekuatan

- Letak geografis Kabupaten Enrekang cukup strategis untuk mengembangkan perindustrian dan perdagangan.
- Potensi sumber daya alam cukup tersedia dan baru sebagian kecil yang terolah.
- Sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan yang bervariasi yang telah memasuki usia kerja.
- Sumber daya manusia pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan cukup mendukung dalam rangka memotivasi pelaku usaha untuk lebih maju.
- Sarana dan prasarana perhubungan khususnya perhubungan darat yang menghubungkan antar kecamatan dan antara daerah cukup lancar.
- Besarnya potensi perdagangan.
- Komoditas unggulan punya pasar yang memadai.
- Merupakan jalur pariwisata yang memberi peluang bagi berkembangnya UKM/IKM.
- Terlayannya perbankan di ibukota kecamatan.

2) Kelemahan

- Pola pikir masyarakat dalam pengembangan ekonomi yang berorientasi pertanian tradisional kurang mendukung proses industrialisasi terutama pada masyarakat pedesaan.
- Tingkat pendidikan dan keterampilan masyarakat serta motivasi yang mereka miliki rata-rata masih rendah.
- Pengelolaan usaha industri dan perdagangan belum ditangani secara profesional, sehingga tingkat produktifitas dan perkembangannya relative rendah.
- Kondisi masyarakat yang masih dilatarbelakangi oleh budaya agraris belum sepenuhnya mendukung pemasyarakatan teknologi industri yang lebih maju.
- Belum adanya sistem kerja yang konkrit khususnya pengembangan aktifitas ekonomi.
- Penanganan komoditi primer dilakukan oleh masyarakat banyak dengan berskala kecil.
- Keterbatasan teknologi.

b. Faktor-Faktor Eksternal

1) Peluang

- Era globalisasi memberi peluang bagi pengusaha dan produk-produk industri, pertanian, perkebunan, kehutanan, pertambangan serta produk lainnya untuk memasuki pasar ekspor.

- Otonomi daerah memberi peluang untuk mengembangkan ekonomi daerah sesuai kemampuan yang ada.
- Pasar tersedia, khususnya komoditi unggulan.
- Kerjasama Kapet Pare-Pare.
- Besarnya peluang masyarakat untuk bermitra dengan pengusaha.
- Besarnya potensi pasar hasil industri kecil dan kerajinan

2) Ancaman

- Kebutuhan dana investasi semakin meningkat, sedangkan sumber daya terbatas.
- Globalisasi yang memberi peluang masuknya pengusaha eceran sampai trading house dan barang-barang dari luar negeri yang harganya relative murah dibanding produk dalam negeri merupakan tantangan bagi pengusaha kita.
- Adanya hasil industri dan kerajinan daerah lain yang dipasarkan di Enrekang

Dari faktor-faktor analisis internal dan eksternal di atas, maka beberapa langkah-langkah yang menjadi perhatian dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk menyikapi faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber daya alam melalui proses industri dalam rangka peningkatan pendapatan masyarakat.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan.

- c. Meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar.
- d. Menerapkan teknologi secara optimal sesuai rekomendasi Litbang.
- e. Meningkatkan promosi khususnya komoditi unggulan daerah melalui pameran media cetak dan elektronik.
- f. Penerapan transformasi, teknologi informasi dalam rangka menghadapi pasar bebas.

Dalam rangka mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan yang berorientasi pada Peningkatan daya saing sesuai Visi dan Misi Dinas, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang, maka diperlukan adanya arah kebijakan untuk mencapai tujuan dan sasaran sebagai berikut :

- a. Meningkatkan fungsi pasar-pasar tradisional serta pemasaran kerajinan.
- b. Mendorong sistem perdagangan modern.
- c. Mengembangkan industri yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif berbasis pada sumber daya alam lokal, dan menyerap tenaga kerja.
- d. Mengembangkan jumlah keanggotaan dan usaha serta permodalan.
- e. Mendorong pemanfaatan teknologi pada upaya peningkatan usaha agro industri.
- f. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata di seluruh wilayah disesuaikan dengan fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- g. Peningkatan mutu produk industri.
- h. Memfasilitasi sistem promosi dan pengenalan produk industri.

B. Latar Belakang Kopi Arabika Kalosi

Kopi (*Coffea sp*) adalah tanaman asli Ethiopia Afrika yang terdiri tiga spesies utama yaitu. Kopi Arabika (*Coffea Arabika Linn*), Kopi Robustan (*Coffea Canephora Pierre Ex Frohen*) dan Kopi Liberika (*Coffe Liberica*). Arabika yang berasal dari Yaman untuk pertama kalinya kepada Gubernur Belanda di Batavia untuk di tanam di pulau Jawa. Ekspor petama ke Belanda dikirim dari Jawa oleh VOC yang kemudian memonopoli perdagangan kopi dari tahun 1725 sampai 1780. Batavia menjadi pemasok utama kopi bagi Eropa dan kopi tersebut di kenal sebagai Java coffe (SCAI, 2010). Kopi Arabika Tipika adalah varietas kopi yang pertama kali ditanam oleh Belanda di Sulawesi pada tahun 1750 di dataran tinggi pegunungan sekitaran Enrekang dan Toraja. Lokasi penanaman kopi pertama di Enrekang berada di daerah Pojappung, Nating, Bugin, Buntu Sarong, Rampunan, Pekalobean, dan Benteng Alla Utara.

Nama Kalosi sendiri mulai dikenal saat itu menyebut nama kopi yang berasal dari daerah pertanaman kopi di Enrekang dan Toraja. Kalosi adalah kota kecil di Enrekang yang merupakan tempat pengumpulan kopi dari daerah sekitarnya. Kopi kemudian menjadi produk unggulan zaman Belanda dan di ekspor langsung ke Eropa dengan nama Kopi Kalosi DP menandakan Kopi Kalosi melalui sistem Dry Process.

Perdagangan kopi di Enrekang dan Toraja diatur oleh sistem pemerintahan kerajaan di kedua daerah tersebut. Masyarakat Enrekang dan Toraja sebagai daerah penghasil kopi pada saat itu banyak menerima pedagang dari daerah lain seperti daerah Pulau Jawa yang memasukkan bahan porselin, tenunan halus,

perhiasan emas yang banyak disimpan sampai sekarang oleh turunan bangsawan tinggi. Penduduk setempat menukar barang-barang tersebut dengan kopi dan biji emas.

Padat ahun 1887, pedagang dari Kerajaan Luwuk ingin memonopoli perdagangan kopi Toraja. Raja makale Lasobaik atas nama para Raja di Tullulembangna Toraja (Makale, Mengkendek, dan Sanggalla) meminta bantuan ke Kerajaan Enrekang dan Si Denreng untuk memaksa pedagang Luwuk menghentikan monopoli perdagangan kopi tersebut. Pedagang kopi Kerajaan Luwuk akhirnya tidak dapat mengakses lagi kopi dari Enrekang dan Toraja.

Sepuluh tahun berselang pada tahun 1889, pasukan kerajaan Bone di pimpin Lamadukelleng, Panglima Bone memasuki Toraja dan bertujuan memonopoli perdagangan kopi di daerah Toraja dan Enrekang, para Raja Tallu Lembangna Toraja kemudian meminta bantuan ke Enrekang kembali. La Tandro Arung Buttu yang saat itu menjadi raja Enrekang XVI dengan anggota Hadat Enrekang segera menuju ke Sialanan Mengkendek melalui utusan Panglima Bone.

La Tandro Raja Agung Enrekang mengeluarkan maklumat agar Bone tidak mencoba melalui Bamba Puang Enrekang, Sidenreng, Wajo maupun Tanah Luwuk dalam membawa kopi. Mereka hanya dibolehkan membawa kopi melewati Allitta Pinrang. Maklumat Latandro Raja Enrekang kemudian dipatuhi La Madukelleng.

Panglimakerajaan Bone, dua puluh tahun hari berselang pasukan Bone meninggalkan Toraja. Perang kopi kemudian berakhir pada tahun 1890 (Lontarak Enrekang, 2011). Pada tahun 1890an penyakit karat daun yang disebabkan oleh

cendawan *Hemileia Vastarix* menyerang seluruh areal pertanaman kopi Enrekang dan melenyapkan hampir seluruh populasi Kopi Arabika *Varietas Typical* yang berada di ketinggian di bawah 1.000 mdpl. Sejak itu di areal ketinggian kurang 1.000 mdpl di kembangkan kopi Robustayang relatif tahan terhadap penyakit karat daun tersebut. Setelah kemerdekaan di tahun 1950an pemerintah merilis variasi-variasi baru dari kopi Arabika yang tahan terhadap karat daun. Perkembangan yang sangat pesat terjadi pada priode 1975-1983. Pada tahun 1979-1984bersamaan dengan masuknya proyek Peremajaan dan Rehabilitas Tanaman Ekspor (PRPTE) Depertemen Pertanian, semua petani mengganti tanaman kopi Robusta dengan kopi Arabika dengancara sambung pucuk .

Saatini areal pertanaman kopi Arabika di Enrekang telah mencapai sekitar 11.000 ha dengan total produksi sekitar 6500 ton per tahun. Varietas kopi Arabika yang di tanam adalah Linie S-795 USDA, Kartika I, Kartika II, dan Cattimor Namun beberapa populasi kopi tua dari *Varietas Tipikay* ang saat ini berumur 300an tahun telah dinyatakanmusnah sampai saat inimasih tersisa di daerah dengan ketinggian di atas 1500 mdpl di Kabupaten Enrekang khususnya pada wilayah-wilayah terpencil seperti Pajappung dan Nating yang memproduksinya hanya dipakai oleh petani kopi sendiri.

Adat istiadat masyarakat Kabupaten Enrekang, dimana Enrekang ada kebiasaan penduduk, utamanya Desa Batu Kede dan Desa Baroko yang secara turun menurun air rebusan daun kopi yang dicampur santan kelapa pada pagi hari dan sore hari sambil bercengkrama dengan keluarga atau tetangga. Biasanya acara minum rebusan daun kopi ini dilaksanakan secara bergantian setiap rumah. Selain

itu, kopi Enrekang juga digunakan sebagai pemberian atau sumbangan dalam acara-acara tertentu misalnya acara perkawinan, atau acara kedukaan.

Kopi yang berasal dari perkebunan di Enrekang disebut sebagai kopi Kalosi telah dikenal di pasar dunia dengan cita rasa dan ciri khas aroma harum kopi yang sangat kuat tapi lembut antara campuran dengan bunga, buah, dan rempah. Perisa (*flavor*) kompleks dan kekentalannya (*body*) yang kuat. Dalam praktek perdagangan Internasional beberapa penyangrai tingkat dunia memakai kata Kalosi Toraja Coffee pendaftaran 74547036 milik IFENS inc. *Commpration California* sebagai merek dagang di Amerika yang berdampak pada adanya pelarangan penggunaan kata Kalosi pada perdagangan kopi di Amerika Serikat yang sangat merugikan Indonesia. Maka dari itu, pemerintah dan masyarakat mewujukan indikasi geografis (IG) Kopi Arabika Kalosi Enrekang sehingga kopi Enrekang mendapatkan perlindungan hukum atas nama produknya, pengakuan atas mutu dan kekhasan produk, melestarikan tradisi tata cara produksi kopi (adat istiadat) yang telah ada di Kabupaten Enrekang.

Adapun rekapitulasi lahan dan produksi perkebunan rakyat komoditi Kopi Arabika pada tahun 2016-2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

4.2 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2016

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
1.	Luwu	4.283	1.468	447
2.	Luwu Utara	204	159	1.136
3.	Luwu Timur	-	-	-
4.	Palopo	3	1	333
5.	Tana Toraja	10.327	2.792	468
6.	Toraja Utara	8.625	2.062	450
7.	Bone	1.026	281	384

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
8.	Soppeng	-	-	-
9.	Wajo	-	-	-
10.	Sinjai	2.936	1.286	897
11.	Bulukumba	639	437	805
12.	Selayar	-	-	-
13.	Bantaeng	970	420	522
14.	Jeneponto	2.438	959	576
15.	Takala	-	-	-
16.	Gowa	3.520	2.020	726
17.	Maros	-	-	-
18.	Pangkep	-	-	-
19.	Barru	-	-	-
20.	Pinrang	398	228	735
21.	Sidrap	338	283	1.088
22.	Enrekang	12.008	7.874	933
	Jumlah	47.715	20.270	655

4.3 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2017

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
1.	Luwu	5.053	1.273	444
2.	Luwu Utara	195	140	1.000
3.	Luwu Timur	-	-	-
4.	Palopo	3	2	667
5.	Tana Toraja	9.494	2.573	489
6.	Toraja Utara	8.689	2.065	451
7.	Bone	1.026	285	390
8.	Soppeng	-	-	-
9.	Wajo	-	-	-
10.	Sinjai	2.936	1.008	703
11.	Bulukumba	639	379	702
12.	Selayar	-	-	-
13.	Bantaeng	970	425	529
14.	Jeneponto	2.438	634	376
15.	Takala	-	-	-
16.	Gowa	3.551	2.120	705
17.	Maros	-	-	-
18.	Pangkep	-	-	-
19.	Barru	-	-	-
20.	Pinrang	398	228	735

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
21.	Sidrap	345	286	1.100
22.	Enrekang	11.968	7.915	932
	Jumlah	47.705	19.333	642

4.4 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2018

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
1.	Luwu	3.916	1.269	535
2.	Luwu Utara	195	139	979
3.	Luwu Timur	-	-	-
4.	Palopo	3	-	-
5.	Tana Toraja	9.544	2.670	505
6.	Toraja Utara	8.689	2.066	451
7.	Bone	1.026	269	369
8.	Soppeng	-	-	-
9.	Wajo	-	-	-
10.	Sinjai	2.950	1.149	810
11.	Bulukumba	431	197	635
12.	Selayar	-	-	-
13.	Bantaeng	970	446	532
14.	Jeneponto	2.438	633	375
15.	Takala	-	-	-
16.	Gowa	3.551	2.328	774
17.	Maros	-	-	-
18.	Pangkep	-	-	-
19.	Barru	-	-	-
20.	Pinrang	398	229	736
21.	Sidrap	365	223	845
22.	Enrekang	12.043	7.916	932
	Jumlah	40.519	19.534	663

4.5 Rekapitulasi Lahan dan Produksi Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Tahun 2019

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
1.	Luwu	4.125	1.851	666
2.	Luwu Utara	195	140	1.000
3.	Luwu Timur	-	-	-
4.	Palopo	3	1	333

No.	Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
5.	Tana Toraja	9.478	2.842	534
6.	Toraja Utara	8.736	2.110	365
7.	Bone	1.044	285	370
8.	Soppeng	-	-	-
9.	Wajo	-	-	-
10.	Sinjai	2.950	1.650	1.014
11.	Bulukumba	431	241	777
12.	Selayar	-	-	-
13.	Bantaeng	970	452	526
14.	Jeneponto	2.439	674	400
15.	Takala	-	-	-
16.	Gowa	3.551	1.731	575
17.	Maros	-	-	-
18.	Pangkep	-	-	-
19.	Barru	-	-	-
20.	Pinrang	428	228	735
21.	Sidrap	366	223	845
22.	Enrekang	12.761	7.924	932
	Jumlah	47.477	20.352	649

Berdasarkan tabel sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa luas lahan dan produksi perkebunan rakyat komoditi Kopi Arabika dari tahun 2016-2019 tidak menentu dimana kadang naik dan kadang turun, terdapat pula daerah yang tidak memiliki lahan dan produksi komoditi Kopi Arabika.

Adapun IKM pengolahan kopi yang memiliki merek dan kemasan di Kabupaten Enrekang pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 IKM Pengolahan Kopi di Kabupaten Enrekang Tahun 2018

No.	Nama Kopi	Nama Perusahaan	Nama Brand	Nama Pemilik	Alamat Perusahaan
1.	Kopi Papan Bulawan	Papan Bulawan	Kopi Arabika Papan Bulawan	Muslimin, SE	Desa Bunu Mondong Kec. Buntu Batu Kab. Enrekang
2.	Kopi Arabika Melona	Melona	Kopi Arabika Melona	Baharuddin	Desa Potokullin Kec. Buntu Batu Kab. Enrekang

No.	Nama Kopi	Nama Perusahaan	Nama Brand	Nama Pemilik	Alamat Perusahaan
3.	Kopi Arabi Bemba	Bemba	Kopi Arabika Bemba	Baharuddin C	Desa Langda Kec. Buntu Batu Kab. Enrekang
4.	Kopi Arabika Bone-Bone	Arabika Bone-Bone	Kopi Arabika Bone-Bone	Idris, S.Ag	Desa Bone-Bone Kec. Baraka Kab. Enrekang
5.	Kopi Arabika Buntu Tangla	Kopi Buntu Tangla	Kopi Arabika Buntu Tangla	Zugiarto	Desa Masalle Kec. Masalle Kab. Enrekang
6.	Kopi Arabika Patekkong	Kopi Patekkong	Kopi Arabika Patekkong	Awaluddin	Desa Buntu Sarong Kec. Masalle Kab. Enrekang
7.	Kopi Arabika Nating	UD Berkat Anugrah	Kopi Arabika Nating	Hasmin	Desa Sawitto Kec. Bugin Kab. Enrekang
8.	Kopi Arabika Nating	Kopi Nating	Kopi Nating Premium	Jurana	Desa Sawitto Kec. Bugin Kab. Enrekang
9.	Kopi Arabika Zalfira	Zalfira	Kopi Zalfira	Abd. Rahman	Desa Benteng Alla Utara Kec. Baroko Kab. Enrekang
10.	Kopi Marasa	Kopi Marasa	Marasa Kopi	Gani	Kel. Lawakan Kec. Anggeraja Kab. Enrekang
11.	Kopi Majao	Kopi Majao	Kopi Majao	Agil Valentino	Desa Mendatte Kec. Anggeraja
12.	Kopi Latimojong	Latimojong Kafe	Kopi Latimojong	Zainal	Kel. Juppandang Kec. Enrekang Kab. Enrekang

Kopi Arabika Kalosi Enrekang sudah terkenal di Pasar Domestik dan Internasional. Dikenal sebagai kopi spesial dengan rasa dan aromanya yang khas. Saat dipanggang sedang memiliki rasa manis dan sedikit pedas. Ia juga memiliki variasi aroma yang sangat khas, menggabungkan antara lain rempah-rempah,

coklat, buah-buahan, bunga dan karamel. Kopi Arabika Kalosi Enrekang sudah bersertifikat organik dan harus bebas cacat.

1. Lingkungan

Aroma kopi Arabika Kalosi Enrekang berasal dari interaksi antara varietas kopi yang digunakan dengan kondisi geografis di daerah penanaman, budidaya dan pengolahan. Metode produksi biji kopi tradisional lokal merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kualitas spesifik kopi Arabika Kalosi Enrekang. Wilayah geografis (900-2500 mdpl, dengan tanah podzolik dan udara dingin dan kering), ekosistem pertanian (sangat cocok untuk kopi Arabika) dan kondisi iklim dataran tinggi kuno Pegunungan Latimojong, dikombinasikan dengan pengetahuan produsen, membuat kopi berkualitas tinggi.

2. Batas Wilayah

Areal produksi kopi Arabika Kalosi Enrekang terletak pada ketinggian 1.000–2.000 mdpl di lereng Pegunungan Latimojong serta perbatasan dengan Toraja yang meliputi lima kecamatan yaitu Bungin, Baraka, Buntu Batu, Baroko dan Masalle di Enrekang, Kabupaten Provinsi Sulawesi Selatan.

C. Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam

Branding Kopi di Kabupaten Enrekang

Menurut Andrews (2015: 19) strategi adalah pola keputusan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan suatu kebijakan dan merencanakan sesuatu untuk pencapaian tujuan-tujuan yang mau dicapai serta membuat rincian apa yang diinginkan.

Branding merupakan aktivitas menentukan sesuatu yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan pasar. Bentuk dari *branding* ini dapat berupa barang, jasa dan juga suatu konsep yang menarik masyarakat. *Branding* bersifat strategis dan khas untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan dari pemberian *branding* sendiri bukan hanya mengenalkan keunggulan dari produk, namun lebih menekankan pada aspek bagaimana *branding* tersebut dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat.

Arabika Kalosi sejak awal XVII telah dikenal sebagai kopi terbaik di dunia, namun masyarakat petani kopi Enrekang sampai saat ini masih berada di bawah garis kemiskinan. Praktek curang dalam mata rantai perdagangan kopi seakan menjadi suatu kewajaran dalam menakar keuntungan sepihak.

Indikasi Geografis merupakan hal baru dalam sistem perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Indikasi Geografis juga diatur dalam perjanjian TRIPs (*Trade Related Intellectual Property Rights*) yang mewajibkan negara-negara anggota untuk menyusun peraturan tentang praktek atau tindakan persaingan curang. Tujuan ini tentunya akan sangat bernilai dan menjadi titipan bagi segenap petani kopi untuk meraih kesejahteraan.

Sertifikat Indikasi Geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang biasa dipertimbangkan dengan alasan sebagai berikut: Kopi Arabika Kalosi Enrekang berasal dari kawasan yang sangat spesifik di dunia, terletak di Jantung Jazirah Selatan Pulau Sulawesi yang merupakan pulau tertua di Kawasan Nusantara. Ekosistem pertanian di dataran tinggi purba sepanjang punggung pegunungan

Latimojong ini sangat cocok dan secara historis telah menghasilkan kopi Arabika dengan cita rasa yang istimewa serta ditunjang dengan sistem petanian dan pengolahan kopispesialti terbesar di beberapa kecamatan dan terciptanya produksi yang kontinyu dengan kualitas terbaik.

Adapun hasil penelitian terkait dengan Strategi pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *branding* kopi di Kabupaten Enrekang dapat diukur melaluitahap pemutusan (*termination*) dan tahap pelaksanaan (*implementation*) menurut Andrews (2015: 19) sebagai berikut:

1. Tahap pemutusan (*termination*)

Tahap pemutusan (*termination*) yaitu menyepakati nama *branding* kopi, pemerintah menyepakati nama *brand* kopi yang akan diperkenalkan di masyarakat, pedagang, wisatawan, serta pasar Nasional dan Internasional. Dengan adanya satu *brand* kopi yang disekepati oleh pemerintah sehingga lebih memudahkan dalam melakukan promosi.

Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Industri mengenai tahap pemutusan *brand* yang menyatakan bahwa:

“Alasan pemerintah membranding kopi Enrekang karena kopi merupakan komoditi unggul bukan hanya unggul tapi Kopi Kalosi Enrekang itu masuk komoditi unggulnya provinsi Sulawesi selatan. Di enrekang memang ada dua macam kopi yaitu Robusta dan Arabika tapi Kopi Robusta cuman sedikit dan Kopi Arabika Kalosi sudah ada indikasi geografisnya didalamnya sudah ada uji rasa yang di keluarkan puslitkoka enrekang masuk kelas spesailty dengan skor uji cupping di atas 80 sehingga hal ini memudahkan pemelik IKM-IKM yang berinisiatif membranding kopi mereka. Dalam memutuskan *Brand* kopi sendiri pemerintah menyepakati nama-nama *brand* yang telah didaftarkan di Dinas Perindustrian oleh pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) dengan ketentuan mencantumkan indikasi geografis Arabika Kalosi Enrekang, kalau merek dagang terserah IKMnya paling tidak menampilkan nama Arabika Kalosi Enrekang di kemasannya

selain mereknya. Contoh IKM yang telah memiliki *brand* dan masuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan yaitu Kopi Arabika Bone-Bone, Kopi Arabika Patekkong, Kopi Latimojong, dan masih ada beberapa lainnya selain itu ada juga kopi binaan BI yaitu Kopi Asik” (Wawancara dengan AM, 09 Februari 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa kopi kalosi enrekang menjadi komoditi unggul di Sulawesi Selatan dan sudah memiliki indikasi geografis yang menjadi syarat bagi Industri Kecil Menengah (IKM) mendaftarkan *brand* kopi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan dalam memutuskan nama *brand* kopi Dinas Industri tidak memberikan menentukan nama *brand* yang akan di gunakan oleh IKM.

Hal yang sama diungkapkan oleh Kepala Bidang Pasar mengenai tahap pemutusan nama-nama branding yang akan di perkenalkan di masyarakat pedagang, wisatawan, serta pasar nasional dan internasional, yang menyatakan bahwa:

“Dinas perindustrian sendiri tidak ikut andil dalam memberikan nama *brand* kopi di mana dalam pemutusan nama *brand* kopi pemerintah memberikan kebebasan kepada pemilik IKM dalam memberikan *brand* sesuai dengan yang mereka inginkan tetap dengan ketentuan menggunakan indikasi geografis kopi Arabika Kalosi Enrekang dan tidak memiliki kesamaan nama dengan *brand* kopi lainnya karena kopi enrekang sudah memiliki indikasi geografis yaitu kopi” (Wawancara dengan SS, 09 Februari 2021).

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi yaitu dengan mencantumkan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang dan tidak memiliki kesamaan *brand* dengan produk kopi lainnya.

Hal yang sama diungkapkan oleh Kepala Bidang Perindustrian mengenai tahap pemutusan nama-nama branding yang akan diperkenalkan di masyarakat,

pedagang, wisatawan serta pasar nasional dan internasional, yang menyatakan bahwa:

“Dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi awalnya diusulkan sendiri oleh para Industri Kecil Menengah (IKM) ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan, kemudian pemerintah menyetujui dengan syarat mencantumkan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang serta tidak memiliki kesamaan nama dengan *brand* kopi yang lain, selanjutnya pemerintah memfasilitasi dengan cara memperkenalkan di pameran yang biasanya di adakan tiap tahun dalam rangka hari kopi sedunia, di pajang di koperasi Dinas, serta kita fasilitasi dalam mendapatkan sertifikat halal. Jadi dalam pemberian *brand* pemilik ikm sendiri yang menentukan nama *brand* kopi mereka kita hanya memberikan indikasi geografis sebagai syarat. Kopi Enrekang sudah ada yang bekerja sama dengan starbuck yaitu Kopi Benteng Alla yang pemasarannya sudah keluar negeri seperti ke Jerman, Jepang, dan Belanda” (Wawancara dengan RN, 12 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi yaitu dengan ketentuan mencantumkan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang pada setiap brand kopi yang diusulkan oleh IKM-IKM yang mendaftarkan brand kopi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Hasil wawancara tahap pemutusan *brand* kopi dengan pedagang Kopi *Mountain Cafe Coffe Clinic* Kopi ASIK yang merupakan pemilik cafe sekaligus pembuat kopi yang menyatakan bahwa:

“Dalam pemutusan nama *brand* kopi yang harus diketahui yaitu *brand* merupakan identitas produk yang memiliki beberapa faktor identitas usaha, kearifan lokal, serta dapat diterima masyarakat. Jadi saya sendiri yang memiliki ide dalam pemberian brand dengan memberikan nama Kopi ASIK dengan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang yang juga merupakan kepanjangan kopi ASIK itu sendiri, sesuai dengan syarat untuk di daftarkan ke Dinas Perindustrian untuk mendapatkan sertifikat halal karena pemerintah memberikan syarat harus mencantumkan indikasi geografis kopi” (Wawancara dengan RH, 15 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi yaitu pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) mendaftarkan *brand* kopi dikantor Dinas Perindustrian dengan mencantumkan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh pedagang Kopi Latimojong yang merupakan pemilik cafe sekaligus pembuat kopi Latimojong dalam tahap pemutusan nama *brand* yang menyatakan bahwa:

“Dalam tahap memutuskan brand kopi itu awalnya saya memutuskan untuk menggunakan *brand* Latimojong, pada saat itu saya berfikir kalau saya tidak memiliki *brand* maka saya hanya tetap di pasar menjual kopi sehingga saya memunculkan *brand* Kopi Latimojong, alasan saya memberikan Kopi Latimojong karena di Kabupaten Enrekang memiliki Gunung Latimojong dan saya juga merupakan pencinta alam sehingga saya memberikan nama Kopi Latimojong dan mendaftarkan *brand* kopi saya ke Dinas Perindustrian setelah itu pemerintah memberi ketentuan dengan mencantumkan indikasi geografis kopi Arabika Kalosi Enrekang serta tidak memiliki kesamaan nama dengan produk lainnya. Jadi pemerintah memberikan kebebasan kepada saya ataupun ikm-ikm lain dalam pemberian brand asalkan mencantumkan indikasi geografi Kopi Enrekang. Kemudian saya selalu diikut kandalam pameran, pelatihan, dan penempatan di koperasi” (Wawancara dengan ZB, 12 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi yaitu pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) mendaftarkan *brand* kopi dikantor Dinas Perindustrian dengan mencantumkan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang dan tidak memiliki kesamaan *brand* dengan produk kopi lainnya.

Hasil wawancara dengan petani kopi mengenai tahap pemutusan *brand* kopi yang menyatakan bahwa:

“Saya tidak mengetahui tahap pemutusan *brand* kopi, tetapi saya mengenal merek-merek kopi yang biasa dijual di pasaran. Saya tidak

mengetahui hal ini karena hasil panen kami selalu dijual langsung ke pedagang, karena setiap selesai diolah menjadi kopi beras memang selalu ada pedagang yang datang, terkadang juga petani yang menelfon langsung ke pedagang kopi ketika sudah panen, namun sekarang harga kopi sangat rendah sehingga banyak petani yang sudah tidak memperhatikan kopinya” (Wawancara dengan SR, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi belum diketahui oleh petani dan petani tidak mengetahui tentang manfaat *branding* kopi.

Hal yang sama juga dikatakan oleh salah satu petani lainnya mengenai tahap pemutusan *brand* yang menyatakan bahwa:

“Saya tidak mengerti tentang tahap pemutusan *brand* kopi karena kami hanya menjual kopi dalam bentuk biji yang telah dikupas dan dikeringkan, biasanya memang sudah ada pedagang yang datang membeli langsung” (Wawancara dengan JP, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi belum diketahui oleh petani dan petani tidak mengetahui tentang manfaat *branding* kopi.

Hal yang sama juga dikatakan oleh salah satu petani lainnya mengenai tahap pemutusan *brand* yang menyatakan bahwa:

“Dalam tahap memutuskan nama *brand* kopi saya tidak terlalu memahami hal tersebut karena saya biasanya selalu menjual kopi langsung ke pedagang. Seperti halnya padi dipanen langsung adami pedagang yang ambil tanpa diolah jadi beras, begitu juga saya sebagai petani kopi panen langsung ada memangmi pedagang yang datang membeli. Namun biasa memang saya ditawari untuk mengolah kopi untuk di jual dalam bentuk kopi beras dan biasa ada semacam binaan kepada kita petani-petani tetapi butuh waktu lagi kalau kita mau olah jadi lebih praktismi kalau dijual langsung” (Wawancara dengan KN, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi belum diketahui oleh petani dan petani tidak mengetahui tentang manfaat *branding* kopi.

Hasil wawancara dengan masyarakat mengenai tahap pemutusan *brand* kopi yang menyatakan bahwa:

“Sebenarnya saya pribadi tidak paham dalam hal memutuskan nama *brand* tapi kalau bicara *brand-brand* kopi di Enrekang saya tau dan mengenal beberapa brand seperti Kopi Asik milik Pak Rahim, Kopi Arabika Bone-Bone milik Pak Idris sama Kopi Benteng Alla milik Patola. Jadi kalau menurut saya sebenarnya dengan adanya *brand-brand* sangat membantu masyarakat sendiri dalam mengembangkan usaha mereka apa lagi biasa itu ada pameran kopi” (Wawancara dengan HS, 10 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi belum diketahui oleh masyarakat tetapi masyarakat telah mengenal beberapa *brand-brand* kopi yang ada di Kabupaten Enrekang.

Hal yang sama juga dikatakan oleh salah satu masyarakat lainnya mengenai tahap pemutusan *brand* yang menyatakan bahwa:

“Dalam memutuskan nama *brand* saya tidak tau tahapan-tahapannya karena saya cuman sebagai penikmat kopi jadi saya selalu ji beli kopi atau coba tapi kalau dibilang *branding* kopi saya tidak paham. Tapi soal *brand-brand* kopi yang terkenal di Enrekang tauji seperti Kopi Benteng Alla, Bone-Bone, Asik, dan Melona” (wawancara dengan MR, 10 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi belum diketahui oleh masyarakat tetapi masyarakat telah mengenal beberapa *brand-brand* kopi yang ada di Kabupaten Enrekang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa dalam tahap pemutusan nama *brand* kopi pemerintah memberikan kebebasan kepada IKM dalam memberikan merek dagang sesuai dengan keinginan mereka tetapi dengan ketentuan mencantumkan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi sehingga ini menjadi Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang. Dalam memperkenalkan *brand-brand* kopi Enrekang di masyarakat luas, wisatawan, pasar Nasional dan Internasional sesuai yang dijelaskan oleh Kepala Bidang Perindustrian, Kepala Bidang Pasar, dan Kepala Seksi Sarana dan Prasaran Industri, serta telah diterapkan langsung oleh Pedagang Kopi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara juga diperoleh bahwa petani kopi dan masyarakat sendiri belum mengerti tentang tahap pemutusan *brand* kopi, sehingga untuk mengatasi hal seperti ini maka perlu adanya perhatian dari pedagang, pemilik IKM, serta pemerintah dalam memberikan pemahaman tentang *brand* kopi kepada para petani dan masyarakat sehingga mereka termotivasi dan paham mengenai manfaat *branding*.

2. Tahap pelaksanaan (*implementation*)

Tahap pemutusan (*implementation*) penulis menfokuskan pada Strategi Pemerintah dalam memperkenalkan *branding* kopi, dimana pemerintah diharapkan mampu memberikan strategi yang harus dilakukan agar kopi di Kabupaten Enrekang bisa dikenal tidak hanya di Kabupaten Enrekang saja dan juga mampu bersaing dengan kopi-kopi dari daerah lain di pasaran.

Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Sarana dan Prasarana

Industri mengenai tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Strategi yang dilakukan Pemerintah dalam tahap pelaksanaan yaitu pemerintah dalam memperkenalkan *brand-brand* kopi yang ada di Kabupaten Enrekang yaitu dengan cara memberikan binaan kepada para IKM-IKM yang biasanya di adakan tiap tahun kalau tahun ini mulai bulan april sampai desember di Kecamatan Buntu Batu, Baraka, Masalle, Boroko, Curio, dan Bungin. Selain itu ada juga Pameran yang biasanya di adakan setiap tahun juga dalam rangka hari kopi sedunia pad tanggal 1 oktober tapi tahun lalu di tiadakan karena covid, tahun ini belum ada kepastian di tiadakan lagi atau bagaimana, selain itu tahun 2017 kemarin juga ada kegiatannya Kab. Enrekang yaitu festival Massenrempulu yang di rangkaikan dengan pameran kopi pada tanggal 14-17 Desember 2017. Pemerintah memfasilitasi pemilik IKM dalam mendapatkan sertifikat HALAL seperti kopi asik, kopi latimojong dan beberapa kopi lainnya yang sudah memiliki sertifikat halal. Ada juga bantuan pemerintah berupa pengadaan mesin pembubuk kopi di desa pabaloran kecamatan curio, di desa benteng alla kecamatan curio dan beberapa desa lainnya. Pemerintah juga memajang kopi darai beberapa *brand* binaan dinas industri di koperasi dan sudah ada *brand* kopi dari Enrekang yang Go Internasional yaitu Kopi Benteng Alla, Kopi Bone-Bone, Kopi Baroko yang sudah di pasarkan sampai ke luar negeri yaitu ke Jepang, Belanda dan Jerman meskipun itu bukan binaan dari Dinas Perindustrian taapi kita selalu memfasilitasi dalam hal administrasi seperti mendapat sertifikat halal” (Wawancara dengan AM, 09 Februari 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) melalui pembinaan kepada pemilik industri kecil menengah (IKM), mengikutkan dalam pameran-pameran, serta memfasilitasi dalam mendapatkan sertifikat halal.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Kepala Bidang Pasar mengenai tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Strategi pemerintah dalam tahap pelaksanaan yaitu dengan memfasilitasi pemilik-pemilik IKM dalam pameran yang tiap tahun di lakukan pada tgal 1 oktober yang jga merupakan hari kopi sedunia, di tahun 2017 juga di adakan festival masserempulu yang juga di rangkaikan dengan pameran kopi di festival tersebut. Khusus dalam

pameran kopi dipamerkan berbagai komoditas kopi Enrekang, mulai dari *green bean* (mentah) sampai proses penyeduhannya. Di ajang spesial itu melibatkan para pemilik *Cafeshop* yang tujuannya untuk memperkenalkan kopi Kalosi Enrekang serta ada pameran perlengkapan Perkopian. Kita juga melakukan binaan kepada Pemilik IKM yang juga tiap tahun diadakan seperti tahun ini mulai bulan depan sudah diadakan hingga akhir tahun di daerah-daerah penghasil kopi seperti Curio, Bugin, Masalle Baroko, Bone-Bone, Baraka, dan Buntu Batu. Kita juga memajang *brand* kopi milik IKM di koperasi Dinas serta memfasilitasi mereka dalam mendapatkan sertifikat Halal. Sesuai dengan pelaksanaan anggaran organisasi perangkat daerah tahun 2020 yaitu berupa pembelian alat mesin bubuk kopi bagi kelompok tani di Kecamatan Bungin, di Desa Benteng Alla Kecamatan Baroko, di Desa Pebaloran Kecamatan Curio, di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja, di Desa Benteng Alla Kecamatan Baroko juga telah direalisasikan” (Wawancara dengan SS, 09 Februari 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) melalui pameran-pameran, memberikan binaan kepada IKM-IKM, memasarkan *brand-brand* kopi di koperasi-koperasi serta memfasilitasi dalam mendapatkan sertifikat halal.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Kepala Bidang Perindustrian mengenai tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Dalam tahap pelaksanaan (*Implementation*) pemerintah memfasilitasi pemilik IKM-IKM dengan cara membuat kegiatan seperti pameran yang tiap tahu di adakan sekaligus memperingati hari kopi sedunia pada tanggal 1 oktober tetapi tahun lalu kita tiadakan karena covid, pelatihan kepada pemilik IKM, dan memasang *brand* kopi di koperasi Dinas, Pengadaan mesin pembubuk kopi di daerah penghasil kopi seperti di Desa Benteng Alla Kecamatan Baroko, di Desa Pabaloran Kecamatan Curio dan beberapa desa lainnya. Selain itu pemerintah juga memfasilitasi dalam mendapatkan sertifikat halal” (Wawancara dengan RN, 12 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) melalui pembinaan kepada pemilik industri

kacil menengah (IKM), mengikutkandalam pameran-pameran,menfasilitasi dalam mendapatkan sertifikat halal.

Hal yang sama juga dikatakan oleh pedagang kopi sekaligus pemilik Cafe *Mountain Cafe Coffee Clinic* Kopi ASIK) engeni tahap pelaksanaan (*implementation*) yang mengatakan bahwa:

“Pemerintah khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan memfasilitasi saya dalam mendapatkan sertifikat halal pada tahun 2019 sehingga saya lebih mudah dalam memasarkan *brand* kopi saya di luar Kabupaten Enrekang saya juga selalu ikut dalam pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah seperti pada saat Festival Massenrempulu taun 2017 saya ikut serta dalam kegiatan tersebut meskipun saya bukan binaan dari Dinas Perindustrian” (Wawancara dengan RH, 15 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu memfasilitasi pemilik IKM dalam mendapatkan sertifikat halal untuk memudahkan mereka memasarkan *brand* kopinya di luar Kabupaten Enrekang hingga pasar Nasional dan Internasioanal.

Hal yang sama juga dikatakan oleh pedagang kopi sekaligus pemilik cafeLatimojong mengenai tahap pelaksanaan (*implementation*) yang mengatakan bahwa:

“Awal pada tahun 2017 saya mengikuti pelatihan pertama barista di Bandung, tahap selanjutnya saya juga terpilih untuk megikuti pelatihan yang kedua kalinya. Pemerintah juga memfasilitasi untuk mendapatkan sertifikat Halal, dan selalu diundang dalam pameran yang tiap tahun di adakan untuk memperingati hari kopi sedunia pada tanggal 1 oktober, kemarin juga saya di tawari mesin pembubuk kopi tap keebetulan say tidak mengambalnya karena saya sudah punya jadi di alihkan ke IKM lainnya yang lebih membutuhkan.” (Wawancara dengan ZA, 12 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) melalui pembinaan kepada pemilik industry

kacil menengah (IKM), mengikutkan dalam pameran-pameran, *mobile*, memfasilitasi dalam mendapatkan sertifikat halal dan diperkenalkan di pasar-pasar modern.

Hasil wawancara dengan petani kopi mengenai tahap pelaksanaan (*implementation*) brand kopi yang menyatakan bahwa:

“Dalam hal ini saya tidak mengetahui tentang tahap pelaksanaan (*implementasi*) atau proses pemasaran kopi karena ketika musim panen selalu ada pedagang yang datang ambil itu kopi jadi kami tidak mengolahnya, hanya sebatas sampai pengeringan saja, serta menjual kopi dalam bentuk kopi gaba. Biasa ada pedagang yang menawarkan mengolah kopi sampai ke tahap kopi beras dengan harga yang lebih tinggi tetapi kebanyakan petani di sini tidak mau repot jadi dijual saja dalam bentuk kopi gaba karena tidak butuh waktu lama” (Wawancara dengan SR, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) tidak diketahui oleh petani tentang adanya pembinaan, pameran serta cara memperoleh sertifikat halal. Mereka hanya sebatas menanam, memanen, dan menjual kopi gaba.

Hal yang sama juga dikatakan JP yang juga merupakan petani kopi yang mengatakan bahwa :

“Saya pribadi sebenarnya tidak mengerti tentang tahap pelaksanaan (*implementation*) atau cara pemasaran kopi, karena sebagai petani biasa saya hanya mengetahui tentang perawatan kopi, panen kopi, dan mengolah kopi menjadi biji kopi yang siap untuk dijual serta memang setelah panen sudah ada pedagang yang langsung membeli kopi. Jadi saya tidak menjualnya langsung di pasar-pasar” (Wawancara dengan JR, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) tidak diketahui oleh petani tentang adanya

pembinaan, pameran serta cara memperoleh sertifikat halal. Mereka hanya sebatas menanam, memanen, dan menjual kopi gaba.

Hal yang sama juga dikatakan KN yang juga merupakan petani kopi yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu pemasaran kopi dimana sebenarnya seperti yang saya jelaskan tadi ditahap pemutusan saya sebagai petani selalu menjual kopi dalam bentuk kopi gaba dan memang pedagang sendiri yang langsung datang membeli kopi saya, jadi saya tidak langsung jual di masyarakat, biasanya juga di telfon kalau memang musim panen kopi tapi memang pedagang yang ambil biasanya mereka sendiri yang kelola itu kopi jadi biasanya mereka jual dalam bentuk bubuk biasa mereka tawari untuk di olah supaya harganya lebih tinggi tapi saya selalu menolak karena butuh waktu lama” (Wawancara dengan KN, 13 Maret 2021).

Dari hasil observasi dan wawancara, maka penulis berpendapat bahwa strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pelaksanaan (*implementasi*) telah dilakukan pemerintah dengan pengadaan pameran kopi, memfasilitasi IKM untuk mendapat sertifikat halal, melakukan pembinaan terhadap IKM-IKM serta memperkenalkan *brand* di pasar-pasar modern.

Hasil wawancara dengan masyarakat mengenai tahap pelaksanaan (*implementation*) *brand* kopi yang menyatakan bahwa :

“Strategi pemerintah dalam tahap pelaksanaan menurut saya melalui pameran-pameran yang biasa diadakan tiap tahun yang di ikuti oleh berbagai pemilik industri kecil dan di hadiri dari berbagai kalangan kaya festival masserempulu tahun 2017 kemarin saya sempat hadir dan melihat mulai dari proses awal pengolahan kopi hingga akhir dan sempat juga mencoba rasa kopinya memang ada aroma dan rasa tersendiri yang membuat kopi kalosi berbeda dengan kopi lainnya” (wawancara dengan HS, 10 Maret 2021)

Dari hasil observasi dan wawancara, maka penulis berpendapat bahwa strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pelaksanaan (*implementation*) telah dilakukan pemerintah dengan pengadaan pameran kopi yang di ikuti oleh setiap IKM-IKM sehingga dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Hal yang sama juga dikatakan MR yang juga merupakan masyarakat yang mengatakan bahwa :

“Dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) sudah dilakukan pemerintah dengan melakukan semacam pameran, binaan kepada pemilik ikm dan pengadaan bantuan untuk beberapa daerah berupa pegasan mesin pembubuk kopi dan biasanya ada pameran yang diadakan tiap tahun oleh pemerintah sehingga di situ kita bias liat berbagai jenis brand-brand kopi yang ada di Kabupaten Enrekang meskipun tidak semua masyarakat Kabupaten Enrekang datang karena faktor jarak antar kecamatan yang cukup jauh. Jadi menurut saya perlu adanya berupa sosialisai tentang brand ke tiap kecamatan khususnya desa yang sulit di jangkau apa lagi tidak memiliki jaringan. Ada juga beberapa brand kopi yang sudah ada sertikat Halal seperti kopi Latimojong” (Wawancara dengan MR, 10 Maret 2021)

Dari hasil observasi dan wawancara, maka penulis berpendapat bahwa strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pelaksanaan (*implementation*) telah dilakukan pemerintah dengan pengadaan pameran kopi yang di ikuti oleh setiap IKM-IKM sehingga dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka penulis berpendapat bahwa strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pelaksanaan (*implementasi*) telah dilakukan pemerintah dengan pengadaan pameran kopi, memfasilitasi IKM untuk mendapat sertifikat halal, melakukan binaan terhadap IKM-IKM serta memperkenalkan *brand* di masyarakat luas sesuai dengan yang di katakan oleh pemerintah, pemelik IKM serta masyarakat

juga diperoleh bahwa petani kopi sendiri belum mengerti tentang tahap pelaksanaan (*implementation*) brand kopi sehingga perlu adanya perhatian dari pedagang, pemilik IKM, serta pemerintah dalam memberikan pemahaman tentang brand kopi.

Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Industri mengenai kendala yang dihadapi dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Namun Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) Kopi memiliki kendala yaitu pola pikir petani karena kebiasaan petani disini menjual kopinya dalam bentuk kopi gaba sehingga harganya lebih murah, kedua masalah biaya hal ini umum dialami oleh setiap instansi, organisasi, masyarakat karena dengan adanya biaya yang memadai pasti sangat muda melakukan pameran setiap saat, dan ketiga Sumber Daya Manusia (SDM) di Bidang Perindustrian karena kami hanya berempat dalam menjalankan tugas di Bidang Perindustrian jadi lumayan sulit dalam mengelolah semuanya karena tidak hanya kopi yang merupakan komoditi unggul masih banyak hasil pertanian lainnya yang harus kami perhatikan dengan SDM yang menurut saya kurang” (Wawancara dengan AM, 09 Februari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) memiliki kendala yaitu dari segi mengubah pola pikir petani, dari segi pembiayaan yang kurang dan sumber daya manusia (SDM) di Bidang Perindustrian juga kurang.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Kepala Bidang Pasar mengenai kendala yang dihadapi dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Yang dihadapi pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu mengubah pola pikir petani dan masyarakat, kemudian dari segi biaya juga kita terkendala, tapi ini umum dialami oleh instansi-intansi kemudian dari segi sumber daya manusia, di Dinas Perindustrian sebenarnya jika dari segi biaya terpenuhi sangat mudah bagi kita untuk

sering mengadakan binaan, pameran, festival sehingga ketika biaya terpenuhi kita mudah melakukan pameran dan binaan agar mudah mengubah pola pikir petani dan masyarakat tentang manfaat branding produk. Di kampung saya sendiri kalau masyarakatnya di tawari jual kopi dengan harga tinggi mereka selalu bilang butuh waktu lagi pak sementara kalau di jual dalam bentuk gabah lebih cepat ada hasilnya.” (Wawancara dengan SS, 09 Februari 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) memiliki kendala yaitu dari segi mengubah pola pikir petani, dari segi pembiayaan yang kurang dan sumber daya manusia (SDM) di Bidang Perindustrian juga kurang.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Kepala Bidang Perindustrian mengenai kendala yang dihadapi dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi Bidang Industri dalam tahap pelaksanaan (*Implementation*) *brand* kopi di Kabupaten Enrekang yaitu yang pertama masalah biaya, kita tidak memiliki biaya yang lebih dalam membantu IKM-IKM dalam memperkenalkan *brand* kopinya, ketika biaya memadai maka sangat mudah bagi kami untuk sering mengadakan pameran sehingga *brand-brand* kopi milik IKM bisa lebih dikenal lagi, memberikan bantuan kepada pemilik IKM dan juga petani sehingga mereka termotivasi untuk mengolah yang kedua mengubah pola pikir petani kopi ini juga merupakan hal yang tidak mudah, pola pikir petani yang tidak mau menunggu, maunya panen jual dapat uang, yang ketiga sumber daya manusia yang ada di Bidang Industri hanya berempat dalam hal menjalankan tugas-tugas di bidang perindustrian jadi menurut saya pribadi masih minim karena tidak hanya kopi yang merupakan komoditi unggul Kabupaten Enrekang masih banyak yang lain jadi betul-betul di perlukan kerja sama antara pemerintah, pemilik IKM, petani serta masyarakat dalam hal ini.” (Wawancara dengan RN, 12 Maret 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) memiliki kendala yaitu dari segi mengubah pola pikir petani, dari segi pembiayaan yang kurang, dan sumber daya manusia (SDM) di Bidang Perindustrian juga kurang.

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) *Moutain Cafee Coffee Clinic* kopi ASIK mengenai kendala yang dihadapi dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Dalam masalah kendala pasti ada di awal-awal memperkenalkan kopi ASIK di masyarakat sampai sekarang ini agar bisa diketahui oleh masyarakat luas perlu sabar namun ibarat untuk belajar membesarkan anak itu mau bersabar dan terus belajar karena semua butuh proses sama dengan memprekenalkan kopi ASIK harus terus sabar dan mau belajar” (Wawancara dengan RH, 15 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) memiliki kendala yaitu tahap awal memperkenalkan kopi ASIK di masyarakat sehingga kopi ASIK bisa dikenal sampai sekarang ini.

Hal yang sama juga dikatakan oleh pemilik IKM lainnya mengenai kendala yang dihadapi dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Kandala saya dalam tahap pelaksanaan yaitu adanya diawal saya membuat *brand* kopi karena kita sebagai pedagang harus pintar-pintar dalam mempromosikan *brand* agar masyarakat mudah mengenal dan mengingat *brand* kopi Latimojong dan tidak hanya dikenal oleh masyarakat Kabupaten Enrekang saja. Sekarang ini *brand* kopi Latimojong sudah mendapatkan sertifikat halal” (Wawancara dengan ZB, 12 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) memiliki kendala yaitu awal pertama memperkenalkan *brand* kopi di masyarakat agar Kopi Latimojong mudah diingatoleh masyarakat dan penikmat kopi lainnya di luar Kabupaten Enrekang.

Hasil wawancara dengan petani kopi mengenai kendala dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) *brand* kopi yang menyatakan bahwa :

“Kendala petani kopi dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu saya tidak mengerti karena kalau petani kopi kendalanya seperti saat ini turunnya harga kopi tidak sesuai dengan tenaga dan biaya yang kita keluarkan, karena biasanya petani saat musim panen tiba mempekerjakan semacam buruh petik untuk membantu, tapi kalau harga kopi murah maka petani rugi. Jadibanyak petani kopi mulai beralih profesi tidak memperhatikan tanaman kopinya” (Wawancara dengan SR, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dengan petani kopi dapat diketahui bahwa kendala Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu petani tidak memahami mengenai tahapan-tahapan dalam *branding* kopi serta turunnya harga kopi gaba yang semakin membuat petani tidak memperhatikan tanaman kopinya.

Hal yang sama juga dikatakan JP yang juga merupakan petani kopi, yang mengatakan bahwa :

“Saya pribadi sebenarnya tidak mengerti tentang kendala dalam tahap pelaksanaan (*implementation*), namun masalah yang dihadapi petani kopi saat ini dalam merawat kopi karena rendahnya harga jual kopi gabah dan kebanyakan petani beralih profesi” (Wawancara dengan JR, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dengan petani kopi dapat diketahui bahwa kendala Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu petani tidak memahami mengenai tahapan-tahapan dalam *branding* kopi serta turunnya harga kopi gaba yang semakin membuat petani tidak memperhatikan tanaman kopinya.

Hal yang sama juga dikatakan KN yang juga merupakan petani kopi, yang mengatakan bahwa :

“Kendala dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) bagi petani tidak begitu dirasakan bagi saya pribadi karena memang tidak ada istilah kopi kita tidak laku, pasti laku walaupun kadang harganya murah dan biasa membuat petani tidak memperhatikan kopinya, tapi sebenarnya tetap laku ji karena murah ataupun mahal selalu ada pedagang yang membeli langsung” (Wawancara dengan KN, 13 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dengan petani kopi dapat diketahui bahwa kendala Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu petani tidak memahami mengenai tahapan-tahapan dalam *branding* kopi serta turunnya harga kopi gaba yang semakin membuat petani tidak memperhatikan tanaman kopinya.

Hasil wawancara dengan masyarakat mengenai kendala dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) *brand* kopi yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya kendala dalam tahap pelaksanaan yaitu kurangnya pemahaman kami sebagai masyarakat dan juga petani mengenai manfaat *branding* selain itu kurangnya modal bagi masyarakat apabila ingin membuka usaha kecil selain itu kita jga masyarakat kebanyakan beli kopi yang biasa di jual di pasar-pasar tanpa brand tapi samaji kopi enrekang juga” (Wawancara dengan HS, 10 Maret 2021)

Dari hasil wawancara dengan masyarakat dapat diketahui bahwa kendala Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yaitu masyarakat tidak memahami mengenai tahap pelaksanaan dalam *branding* kopi.

Hal yang sama juga dikatakan oleh masyarakat lainnya mengenai kendala yang dihadapi dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) yang menyatakan bahwa:

“Dalam hal ini yang menjadi kendala pemerintah yaitu perlu adanya pemahaman kepada petani dan masyakat tentang manfaat *branding* karena sebagian dari saya masyarakat biasa hanya menjadi pembeli dan penikmata kopi saja walaupun biasa mengikuti pameran tapi kita belum sepenuhnya mengetahui” (Wawancara MR, 10 Maret 2021).

Dari hasil wawancara dengan masyarakat dapat diketahui bahwa kendala Strategi Pemerintah dalam tahap pelaksanaan (*implementation*) kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat *branding* kopi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa kendala dalam tahap pelaksanaan (*Implementation*) pemerintah mengalami kesulitan dalam memberikan pemahaman kepada petani dan masyarakat tentang pentingnya *branding* kopi karena memang di Dinas Perindustrian dan Perdagangan khususnya Bidang Industri kekurangan SDM, selain itu masalah biaya dan mengubah pola pikir petani sehingga dibutuhkan kerja sama antara pemerintah, IKM, petani serta masyarakat dalam hal ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang dengan menggunakan teori Andrews (2015:19) yaitu dengan menggunakan dua tahap maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pemutusan (*termination*) telah dilakukan pemerintah dengan cara pemilik IKM mendaftarkan *Brand* Kopi miliknya di Dinas Perindustrian dengan syarat memberikan indikasi geografis KOPI ARABIKA KALOSI ENREKANG dan tidak memiliki kesamaan nama dengan *brand-brand* kopi sebelumnya.
2. Strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pelaksanaan (*implementasi*) telah dilakukan pemerintah dengan pengadaan Festival kopi, memfasilitasi IKM untuk mendapat sertifikat halal, melakukan binaan terhadap IKM-IKM, tetapi perlu adanya penjelasan kepada tentang manfaat penggunaan *brand* sehingga petani dapat termotivasi untuk mengolah kopinya sendiri sehingga mampu bersaing di pasar-pasar modern. Selain itu masyarakat juga perlu mendapatkan pengetahuan tentang manfaat *branding*. Namun pada tahap ini pemerintah memiliki kendala dalam memberikan pemahaman kepada IKM, petani dan masyarakat mengenai manfaat *branding* yaitu dibidang industri kurangnya biaya, sumber daya manusia (SDM) dan mengubah pola pikir petani.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, ada beberapa saran yang penulis kemukakan untuk mendapat peningkatan dalam “Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang yaitu:

1. Menurut penulis perlu adanya kerja sama antara pemerintah, pemilik IKM, petani kopi serta masyarakat dalam mengembangkan *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang.
2. Sebaiknya pemerintah dan pemilik IKM memberikan pengetahuan atau semacam binaan kepada petani kopi dan masyarakat tentang *branding* sehingga petani dan masyarakat dapat memahami pentingnya *branding* produk serta dapat mengetahui dan merasakan manfaat dalam *branding* kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2017). *Kelayakan Pengembang Kopi Sebagai Komoditas Unggulan di Provinsi Sulawesi Selatan*. *Sosial-Economic of Agricultural and Agribusiness*, Vol.2, 1-14.
- Andrews, Kenneth R. (2015). *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2012). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Bagenda, Arsil. (2019). *Enrekang Akan Tingkatkan Mutu Kopi Arabika Produksi Kalosiasik*. <https://kabartimur.com/enrekang-akan-tingkatkan-mutu-kopi-arabika-produksi-kalosiasik/> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. (2018). *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT.
- Bryson, John M. 2004. *What Stakeholders Matter: Stakeholder Identification and Analysis Techniques*. Minneapolis: Hubbert H. Humphrey Institute of Public Affairs.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- I Ketut Surya Diarta, P. W. (2016). *Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. *Manajemen Agribisnis*, Vol.4, 170-178.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kustiari, R. (2017). *Perkembangan pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia Market Development Of World Coffe and Its Implication For Indonesia*. Vol.25, 43-48.
- Landa, Robin. (2016). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Maleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Maleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Maulidiah, Sri. (2014). *Pelayanan Publik Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (PATEN)*. Indra Prahasta: Bandung.

- Muhammad, S. (2013). *Strategi Pemerintah Manajemen Organisasi Publik*. Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mulgan, Geoff. (2012). *The Art Of Public Strategi (Mobilizing Power and Knowledge For The Common Good)*.
- Ndraha, Taliziduhu. (2013). *Ilmu Pemerintahan (Kybernologi)*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Neumeier, Marty. (2013). *The Brand Grap*. New York: New Riders Publishing.
- Nugrawati, Saripa. M. Y. (2018). *Kopi Kalosi Enrekang Dalam Kopi Toraja Caffe Of kalosi Enrekang In Torajanese Coffe Branding*. Komunikasi Kareba, Vol.7, 289-292.
- Purhatara, W. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raharjo A. (2013). *Pembangunan Ekonomi Maritim*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riadi, Muchlisin. (2017). *Pengertian Tujuan Unsur dan Jenis-jenis Branding*. <https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html?m=1> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Ronald C. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Ciputra Fajar Mitra di Makassar (Tesis)*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Siswoyo P. (2013). *Kopi Internasional dan Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Sulaiman. (2017). *Pengembangan Jenis Kopi Arabika dan Robusta*. <https://sulselprov.go.id/welcome/post/wagub-sulsel-sentra-pengembangan-jenis-kopi-arabika-dan-robusta> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Susan, Novri. (2014). *Mengelola Unsur Simbol Branding*. <http://www.novrisusan.com/2014/09/21/mengelola-umsur-simbol-pada-branding> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Tjiptono F. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.





**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Al-Ibrahimi) Makassar 90221
Telp. (0411) - 866972, Faks. (0411) - 865588

Nomor : 0048/FSP/A.1-VIII/1/42/2021
Lamp. : 1 (satu) Lampiran
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth.
Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
Cq. Kepala LP3M Unismuh Makassar
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan izin Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Try Utami
Stambuk : 105640212315
Jurusan : Ilmu Pemerintahan
Judul Skripsi : Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam Branding Kopi di Kabupaten Enrekang
Lokasi Penelitian : Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang dan Kantor Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Enrekang

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khaeran Katziraa.
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 15 Januari 2021

Ketua Prodi,



Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M.Si
NBM. 1031102


PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pinang Enrekang Telepon (0420)-21079
ENREKANG

Enrekang, 27 Januari 2021

Kepada
 Yth. Kepala DISPERINDAG Kab. Enrekang
 Di-
 Enrekang

Nomor : 33/DPMPTSP/IP/1/2021
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Berdasarkan surat dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 667/05/C.4-VIII/I/42/2021 tanggal 15 Januari 2021, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Try Utami
 Tempat Tanggal Lahir : Maroangin, 03 Desember 1996
 Instansi/Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Jl. Enau Maroangin Kel. Bangkala Kec. Maiwa

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul: "Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) Dalam Branding Kopi di Kabupaten Enrekang".

Dilaksanakan mulai, Tanggal 18 Januari 2021 s/d 18 Maret 2021.

Pengikut/Anggota: -

Pada Prinsipnya dapat menyetujui kegiatan tersebut diatas dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
2. Tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan.
3. Mentaati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas fotocopy hasil Skripsi kepada Bupati Enrekang Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang.

Demikian untuk mendapat perhatian

A.n. BUPATI ENREKANG
 Kepala DPM PTSP Kab. Enrekang


Drs. HALENG LAJJU, M.Si
 Pangkat : Pembina Utama Muda
 Nip : 19651231 198502 1 002

Tembusan Yth:

1. Bupati Enrekang (Sebagai Laporan)
2. Kepala BAKTSBANG POL Kab. Enrekang
3. Camat Enrekang
4. Universitas Muhammadiyah Makassar
5. Yang bersangkutan (Try Utami)
6. Peringgal.

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
MAKASSAR
SERTIFIKAT INDIKASI-GEOGRAFI

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Perbuatan Penerimaan No. 51 tahun 2007 tentang Indikasi-Geografis, memberikan Hak Indikasi-Geografis kepada :

Nama dan Alamat Pemilik Indikasi-Geografis : Masyarakat Perlindungan Kopi Enrekang (MPK) Dinas Pertanian dan Perkelapaan Enrekang Jl. Prabu Enrekang (Lappang Km. 3) Pinang Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan

Untuk Indikasi-Geografis dengan Nama : KOPI ARABICA KALOSI ENREKANG

Nama Produk : Kopi Arabika

Tanggal Pencatatan : 04 September 2012

Nomor Pendaftaran : 005/0000/0018

Tanggal Pendaftaran : 15 Februari 2013

Perlindungan Hak Indikasi-Geografis tersebut adalah sebagai karakteristik khas dan kualitas yang menjadi dasar bagi perlindungan atas Indikasi-geografis tersebut masih ada. Sertifikat Indikasi-Geografis dilampirkan dengan buku persyaratan yang tidak terpisahkan dari sertifikat ini.

dan MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIC INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL



Prof. Dr. Ahmad M. Rami, SH, MH, FCBArb.
NIP. 196107041987011001

IKM PENGOLAHAN KOPI
(sudah memiliki merek dan kemasan)
KABUPATEN ENREKANG
TAHUN 2018

1. KOPI PAPAN BULAWAN

Nama Perusahaan	PAPAN BULAWAN
Nama Brand	KOPI ARABIKA PAPAN BULAWAN
Nama Pemilik	Masripin SE
Alamat Perusahaan	Desa Buntu Mondong Kec. Buntu Batu Kab Enrekang
Kontak Person	0853 9906 1593
Alamat Email	

2. KOPI ARABIKA MELONA

Nama Perusahaan	MELONA
Nama Brand	KOPI ARABIKA MELONA
Nama Pemilik	Baharuddin
Alamat Perusahaan	Desa Potokullin Kec. Buntu Batu Kab Enrekang
Kontak Person	0823 4874 3429
Alamat Email	

3. KOPI ARABIKA BEMBA

Nama Perusahaan	BEMBA
Nama Brand	KOPI ARABIKA BEMBA
Nama Pemilik	Baharuddin C
Alamat Perusahaan	Desa Langda Kec. Buntu Batu Kab Enrekang
Kontak Person	0812 4263 6500
Alamat Email	

4. KOPI ARABIKA BONE-BONE

Nama Perusahaan	ARABIKA BONE-BONE
Nama Brand	KOPI ARABIKA BONE-BONE
Nama Pemilik	Idris, S.Ag
Alamat Perusahaan	Desa Bone-bone Kec. Baraka Kab Enrekang
Kontak Person	0813 5588 6694
Alamat Email	

5. KOPI ARABIKA BUNTU TANGLA

Nama Perusahaan	KOPI BUNTU TANGLA
Nama Brand	KOPI ARABIKA BUNTU TANGLA
Nama Pemilik	Zugiarto
Alamat Perusahaan	Desa Masalle Kec. Masalle Kab Enrekang
Kontak Person	0852 5977 5256
Alamat Email	

6. KOPI ARABIKA PATEKKONG

Nama Perusahaan	KOPI PATEKKONG
Nama Brand	KOPI ARABIKA PATEKKONG
Nama Pemilik	Awaluddin
Alamat Perusahaan	Desa Buntu Sarong Kec. Masalle Kab Enrekang
Kontak Person	0822 9397 1078
Alamat Email	

7. KOPI ARABIKA NATING

Nama Perusahaan	UD. BERKAT ANUGRAH
Nama Brand	KOPI ARABIKA NATING
Nama Pemilik	Hasmin
Alamat Perusahaan	Desa Sawitto Kec. Bungin Kab Enrekang
Kontak Person	0853 4234 1309
Alamat Email	

8. KOPI ARABIKA NATING

Nama Perusahaan	KOPI NATING
Nama Brand	KOPI NATING PREMIUM
Nama Pemilik	Jurana
Alamat Perusahaan	Desa Sawitto Kec. Bungin Kab Enrekang
Kontak Person	0821 98367138
Alamat Email	

9. KOPI ARABIKA ZALFIRA

Nama Perusahaan	ZALFIRA
Nama Brand	KOPI ZALFIRA
Nama Pemilik	Abd. Rahman
Alamat Perusahaan	Desa Benteng Alla Utara Kec. Baroko Kab Enrekang
Kontak Person	0813 5428 4416
Alamat Email	

10. KOPI MARASA

Nama Perusahaan	KOPI MARASA
Nama Brand	MARASA KOPI
Nama Pemilik	Gani
Alamat Perusahaan	Kel Lakawan Kec. Anggeraja Kab Enrekang
Kontak Person	0813 5574 8806
Alamat Email	

11. KOPI MAJAO

Nama Perusahaan	KOPI MAJAO
Nama Brand	KOPI MAJAO
Nama Pemilik	Agil Valentino
Alamat Perusahaan	Desa Mendatte, Kec. Anggeraja Kab Enrekang
Kontak Person	0853 9734 4250
Alamat Email	

12. KOPI LATIMOJONG

Nama Perusahaan	LATIMOJONG KAFE
Nama Brand	KOPI LATIMOJONG
Nama Pemilik	Zainal
Alamat Perusahaan	Kel. Juppandang Kec. Enrekang Kab Enrekang
Kontak Person	0853 9836 8997
Alamat Email	

Mengetahui
Kepala Bidang Perindustrian
Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Boshami S.Sos
NIP. 19631231 198903 2 052



Wawancara dengan Kepala Bidang Perindustrian



Wawancara dengan Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Industri



Wawancara dengan Kepala Pasar



Foto Sertifikat Halal



Foto bersama dengan pemilik Industri Menengah Kecil (IKM) sekaligus pemilik
Cafe Latimojong



Wawancara dengan Petani Kopi



Foto Brand Kopi



Foto Brand Kopi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti dengan nama lengkap **Try Utami** dilahirkan di Maroangin pada Hari Selasa 03 Desember 1996 dari pasangan suami istri Bapak Abd. Latief M dan Ibu Harmiati Hammi. Peneliti adalah anak ketiga dari lima bersaudara. Saat ini peneliti tinggal di Perumahan Zarindah Garden Cluster Akasia Blok A. No. 06. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 55 Maroangin pada tahun 2003 hingga tahun 2009. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Maiwa dan tamat pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Maiwa dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Pemerintahan yang Insya Allah pada tahun 2021 ini akan mengantarkan Peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam Branding Kopi di Kabupaten Enrekang”**.