

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA DI
DESA KENDENAN KECAMATAN BARAKA KABUPATEN
ENREKANG**

**NUR FAJERIAH
105961112819**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA DI
DESA KENDENAN KECAMATAN BARAKA KABUPATEN
ENREKANG**

**NUR FAJERIAH
105961112819**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika Di Desa Kendenan
Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang

Nama : Nur Fajeriah

Nim : 105961112819

Program Studi : Agribisnis


Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P
NIDN. 0911067001


Firmansyah, S.P., M.Si
NIDN. 0930097503

Diketahui



Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU
NIDN. 0926036803

Ketua Program Studi Agribisnis



Nadir, S.P., M.Si
NIDN. 0909068903

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan
Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

Nama : Nur Fajeriah

Stambuk : 105961112819

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.Si.
Ketua Sidang

2. Firmansyah S. P., M.Si
Sekretaris

3. Dr. Ir. Abdul Halil, S.P., M. P., IPM
Anggota

4. Andi Amran Asriadi, SP., M. Pd., M. P
Anggota

Tanggal Lulus : 31 Januari 2023

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika Di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi.

Makassar, 01 Agustus 2022

Nur Fajeriah
105961112819

ABSTRAK

NUR FAJERIAH. 105961112819. Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Dibimbing oleh MOHAMMAD NATSIR dan FIRMANSYAH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, untuk mengetahui posisi strategi pemasaran, dan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran komoditas kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang. Teknik pengambilan anggota sampel dari posisi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu.

Hasil penelitian menyimpulkan yaitu adapun yang menjadi faktor internal dan eksternal di Desa Kendenan kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang yaitu faktor kekuatan Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan), Masa Produksi (Usia produktif), Keuntungan, dan faktor kelemahan Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng), Teknologi Sederhana (Pengeringan biji kopi), Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal). Faktor eksternal yaitu faktor peluang Jumlah Permintaan, Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi), Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air). dan Faktor ancaman Harga, Jumlah Produksi, Hama, Perubahan Iklim, Pesaing, Alternatif strategi pemasaran komoditas kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang yaitu Menambah luas lahan pertanian untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat di Desa Kendenan dan Menggunakan teknologi agar mempermudah para petani kopi dalam proses pengolahan kopi di Desa Kendenan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan SWOT

ABSTRACT

NUR FAJERIAH. 105961112819 Marketing Strategy for Arabika Coffee Commodity in Kendenan Village, Baraka District, Enrekang Regency Supervised by MOHAMMAD NATSIR and FIRMANSYAH.

This study aims to identify internal and external factors, to determine the position of the marketing strategy, and to determine alternative marketing strategy for Arabika coffee commodities in Kendenan Village, District Baraka, Enrekang Regency. This study used a simple random sampling method with a total sample of 20 people. The technique of taking sample members from positions that are carried out randomly without regard to the existing strata in the population

The results of the study concluded that the internal and external factors in Kendenan Village, Baraka sub- district, Enrekang Regency, namely the strength factors of available land (area, ownership status), production period (productive age), profits, and weak factors of land conditions (fertility, position, slope) . Simple Technology (Drying, coffee bu), Seed Quality (Composite Superior, Local). External factors are the opportunity factor Amount of Demand, Distinctive Taste (Sour, Aroma, Fragrant), Quality of Coffee (Size, Color, Moisture Content) and Threat Factors Price, Amount of Production, Pests, Climate Change, Competitors, Alternative Arabika coffee commodity marketing strategies in Kendenan Village, Baraka District, Enrekang Regency, namely increasing the area of agricultural land to meet the increasing market demand in Kendenan Village and using technology to make it easier for coffee farmers in the coffee processing process in Kendenan Village.

Keyword Strategy. Marketing, Internal Factors, External Factors, and SWOT

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang ”

Penulisan skripsi merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat

1. Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P selaku pembimbing utama dan Firmansyah, S.P., M.Si selaku pembimbing pendamping yang senang tiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga proposal skripsi ini dapat di selesaikan.
3. Nadir, S.P., M.P Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar dan Muh Ikmal Saleh, S.P.,M.Si Selaku

Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua Orang Tua Saya Ayahanda Sabri dan Ibunda Nur Asmi serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moral maupun materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan segudang ilmu kepada penulis.
6. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu.

Makassar, 01 Agustus 2022

Nur Fajeriah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kopi Arabika (Coffea Arabika).....	5
2.2 Pengertian pemasaran	7
2.3 Pengertian Strategi	11
2.4 Analisis SWOT	13
2.5 Analisis Faktor Internal dan Eksternal (IFAS dan EFAS).....	18
2.6 Alternatif Strategi Matriks SWOT.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan	21
2.8 Kerangka Pemikiran.....	22
III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26

3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Devinisi Operasional.....	34
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
4.1 Letak Geografis	36
4.2 Kondisi Demografis	37
4.3 Sarana dan Prasarana	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1 Identitas Responden.....	43
5.2 Umur	43
5.3 Tingkat Pendidikan	44
5.4 Jumlah Tanggungan Keluarga	45
5.5 Luas Lahan.....	46
5.6 Strategi Pemasaran Kopi Arabika	47
5.7 Matriks SWOT	62
5.8 Alternatif Strategi Dalam Pengambilan Keputusan.....	64
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP.....	86

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	19
2.	EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	20
3.	Matriks SWOT	20
4.	Penelitian Terdahulu	21
5.	IFAS Strategi Pemasaran komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	28
6.	EFAS Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	29
7.	Diagram Matriks SWOT Untuk Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.....	34
8.	Jumlah Penduduk di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang Pada Tahun 2021.....	38
9.	Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang Pada Tahun 2021	38
10.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.....	39
11.	Mata Pencarian Penduduk di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	40
12.	Sarana dan Prasarana di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	41
13.	Identitas Responden Berdasarkan Umur di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang Pada tahun 2022	43
14.	Tingkat Pendidikan Responden di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.....	44
15.	Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Kendenan Kecamatan	

	Baraka Kabupaten Enrekang.....	46
16.	Luas Lahan Responden di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	47
17.	Matriks Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.....	47
18.	IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Untuk Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	48
19.	EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Untuk Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	54
20.	Perhitungan Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka kabupaten Enrekang.....	60
21.	Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.....	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor

Halaman

Teks

1. Matriks SWOT 16
2. Kerangka Pikir Strategi 24
3. Matriks Posisi 62
4. Lokasi Penelitian di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten
Enrekang 72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang pertanian adalah salah satu bintang penghasil ekonomi di Indonesia. Walaupun bentuk perdagangan telah berubah dan perniagaan global semakin tergantung terhadap bidang industri dan jasa, bidang pertanian perlu menerima mayoritas angkatan kerja. Badan Intelijen Negara (2012). AEKI (2013). Dua spesies kopi yang dapat dipabrikasi dengan cara memperoleh keuntungan di Indonesia: kopi dengan jenis Arabika dan kopi robusta. Pohon kopi Arabika bisa berkembang dan berhasil secara sempurna pada lokasi di atas 1000 mdpl. Kopi Robusta, sebaliknya, bisa berhasil dan berkembang di lokasi 400 hingga 800m di atas air asin. Budidaya kopi jenis Arabika masih kurang mengingat lahan di lokasi 1000m di atas air asin biasanya merupakan hutan pada wilayah Indonesia. Pada jumlah pabrikasi kopi 750.000 ton pada 2012, Arabika ia produksi sekitar 150 ton pada 250.000 hektare dan Robusta ia produksi 600.000 ton pada 1,05 jt hectare. (Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, 2014).

Kopi bersama buah-buahan perkebunan lainnya dapat dikatakan suatu kelompok pertanian yang mempunyai jumlah perniagaan lebih tinggi dan berlaku esensial menjadi acuan mata uang global. Bukan hanya berlaku esensial tapi kopi jadi alat pembayaran, tetapi serta menjadi acuan pendapatan hingga 1,5 juta orang tani kopi di kawasan Indonesia. (Rahardjo, 2012).

Kopi merupakan usaha tani yang sukses memerlukan patronasi dari setiap orang agar terlibat di cara pabrikasi, pengolahan serta penjualan produk kopi. Usaha terus dilakukan untuk menambah kapasitas dan kualitas supaya kopi Indonesia dapat bersaing di pasar global. (Rahardjo, 2012).

Kopi arabika pada periode 2017 diketahui bahwa sekitar 27% dari total hasil panen kopi publik, dengan efisiensi sekitar 510 kg/ha. Direktorat Jenderal Perkebunan (2018). Efisiensi ini diketahui bahwa efisiensi umum perkebunan yang diklaim oleh perusahaan besar (swasta dan pemerintah) dan perkebunan kecil. Sebagian besar perkebunan kopi di Indonesia dimiliki oleh petani kecil. Pada periode 2018, luas perkebunan kopi lokal, perkebunan negara bagian dan rahasia diketahui bahwa 1.194.100 ha (96%); 19.923 ha dan 22.247 ha. BPS (2019). Negara yang beranggotakan 96% petani kecil ini hanya mampu menghadirkan 73% hasil panen kopi publik. Ini diketahui bahwa perbedaan yang mencolok dengan peternakan negara bagian dan rahasia, di mana 4% negara bagian dapat menghasilkan 27% hasil panen kopi publik. Kondisi ini karena efisiensi kopi Arabika manusia yang sangat rendah. Sifat biji kopi merupakan salah satu faktor penentu efisiensi kopi. Sifat biji kopi dapat diselidiki dilihat dari berat basah biji kopi, volume biji kopi, berat biji kopi dan kering biji kopi. Sifat dari bahan organik kopi juga secara langsung mempengaruhi rasa dari kopi tersebut. (Rosyady, dkk 2021).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu fokus kreasi kopi di kawasan timur Indonesia dengan volume kreasi yang sangat besar. Berdasarkan data Statistik Finlandia. BPS (2015-2016), total produksi buah kopi di Sulawesi Selatan adalah

5.000-10.000 ton. Yasuki (2012). Produksi kopi spesies arabika adalah semua *green coffee* dan harus diproses dalam beberapa tahap setelah panen untuk menjaga mutu dan kualitas kopi sesuai dengan permintaan pasar. Salah satu daerah di Indonesia, Kabupaten Enrekang di Sulawesi Selatan, merupakan tempat tumbuhnya kopi arabika. (*Coffea arabica* L) (Reta,dkk 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Menilik landasan penelitian ini, maka rencana penelitian masalah ini diketahui bahwa :

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang ?
2. Bagaimana posisi strategi pemasaran komoditas kopi di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang ?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat perincian masalah, alasan Penelitian ini diketahui bahwa sebagai berikut :

1. Agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
2. Agar dapat mengetahui posisi strategi komoditas kopi dalam pemasaran di Desa

Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

3. Agar dapat mengetahui alternatif strategi proses pasar komoditas kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Peneliti seharusnya memiliki pilihan untuk memberikan informasi, data dan pertemuan yang penting dan edukatif, dan memiliki pilihan untuk berbagi informasi yang diperoleh melalui penelitian mereka dengan masyarakat umum.
2. Adanya harapan bagi petani agar petani dapat memperoleh informasi yang diberikan oleh peneliti dan menerapkannya pada penelitian yang dilakukan.
3. Diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan lebih mendalam bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi Arabika (*Coffea Arabika*)

Kopi dengan rasa sangat nikmat dan bermutu tinggi yaitu kopi arabika dibandingkan dengan jenis kopi lainnya, ditandai dengan rasa asin dari bijinya dan daunnya yang bergelombang berwarna hijau gelap (Botanical, 2010). Biji kopi besar, dengan berat antara 18-22 g/110 biji. Warna bijinya coklat muda dan kehijauan. Benih bermutu bagus berwarna biru pucat dan beragam kehijauan. Biji halus dengan wangi arabika yang menyengat dan lumayan asam, dengan kadar kafein: 1 sampai 1,3%. Kopi arabika diketahui lebih unggul dibanding kopi robusta. Kopi dengan varietas yang terkandung di arabika yaitu Abyssinia, Congensis, Malago dan Pasma. Di bawah ini adalah beberapa ciri utama kopi arabika (Nadijanti dan Danarti, 2004). Membutuhkan lahan seluas 700 sampai 1700 mdpl, temperatur 16-20 °C, mayoritas rentan dengan penyakit ataupun hama, serta memiliki pabrikasi rata-rata kisaran 4 sampai 5 kw/ ha/ priode, namun bermutu serta harganya yang relatif rendah. Harganya terbilang agak mahal dibandingkan kopi lain dan pemanenan besar biasanya terlaksana dalam satu tahun.

Indonesia merupakan pembuatan kopi arabika terbanyak salah satunya dari daerah Sumatera yaitu sebanyak 435.215 ton atau sekitar 25% dari total produksi kopi nasional. Pulau terpadat di Indonesia, Jawa, adalah pulau terbesar kedua setelah Sumatera dalam hal total produksi. 109.205 ton, Nusa Tenggara 43.306 ton, Sulawesi 42.062 ton (Dijet Perkebunan, 2015).

Kopi arabika menyumbang berkisar 27% dari pabrikan kopi global pada tahun 2017, produktivitas dengan kisaran 500 kg/ ha (Dirjen Perkebunan, 2018). Pabrikasi ini merupakan produktivitas umumnya perkebunan milik industri besar (partikelir dan pemerintah) serta perkebunan kecil. Sebagian besar kebun kopi di Indonesia adalah milik petani kecil. Di periode 2018, dengan luas lahan perkebunan kopi petani, perkebunan milik negeri dan partikelir yaitu 1.194.000/ha (95%), 19.923/ha dan 22.247/ha (BPS, 2019). Negara yang beranggotakan 96% petani kecil ini dapat menghasilkan 75% pabrikan kopi global. Keadaan ini disebabkan pabrikan kopi manusia yang terbilang rendah. Mutu biji kopi adalah salah satu faktor yang menentukan pabrikan kopi. Mutu biji kopi bisa di analisis berdasarkan berat massa biji kopi, ukuran biji kopi, dan biji kopi yang diukur berat keringnya. Mutu biji kopi dapat mempengaruhi rasa khas yang ada pada kopi (Muhammad Ghufon Rosyady, dkk 2021).

Kebanyakan petani kopi tidak memupuk pohon kopinya. Studi ini memberikan data tentang status gizi tanah di Bondowoso dan Situbondo. Tujuan dari penelitian ini diketahui bahwa untuk menentukan suplemen yang menentukan mutu kopi arabika di negara-negara yang tidak menggunakan pupuk kimia. (Muhammad Ghufon Rosyady, dkk 2021).

Perkembangan kopi di Indonesia berkembang sangat pesat, produksi kopi tahun 2007 sekitar 676,5 ribu ton dan tahun 2013 sekitar 691,16 ribu ton. Sebagai contoh, produksi kopi Indonesia meningkat sekitar 2,17% antara tahun 2007 dan 2013. Budidaya kopi yang berhasil memerlukan dukungan semua pihak yang terlibat dalam proses produksi, pengolahan kopi, dan pemasaran produk kopi. Lebih

meningkatkan produktivitas dan kualitas kopi agar kopi Indonesia mampu bersaing di pasar global (Rahardjo, 2012).

Kopi arabika telah menjadi komoditas perkebunan penting bagi masyarakat Indonesia. Tumbuhan ini tidak hanya menjadi salah satu komoditas 'sistem budaya' di masa lalu, tetapi juga sebagai komoditas masa depan yang diharapkan menjadi figur perekonomian Indonesia.) dapat memaksimalkan manfaat kopi Indonesia sebagai komoditas utama. Manfaat ini adalah : 1) Masih terbukanya peluang untuk meningkatkan produktivitas lahan dan tanaman melalui akses iptek dan pekerjaan yang layak. 2) Meningkatkan nilai operasional industri kopi dan menciptakan peluang untuk mendiversifikasi bisnis kopi. 3) Model pembangunan yang mendukung pertanian berkelanjutan. 4) Kualitas kopi Indonesia tidak tergantikan di dunia. 5) Peluang pengembangan kopi spesialti. 6) Potensi lahan yang cocok untuk iklim pertanian seluas 9,6 juta hektar di seluruh Indonesia. 7) Permintaan global akan kopi arabika dan Robusta masih sangat tinggi (Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan Departemen Pertanian, 2004).

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya. Pemasaran ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau bisnis lain. Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan dan praktik yang digunakan untuk secara efektif mengaitkan program pemasaran (produk, harga, iklan, dan distribusi) dengan peluang pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Informasi produk, harga, lokasi

dan promosi penting dalam pemasaran. Penerapan konsep bauran pemasaran dianggap penting. Dalam hal bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan memberikan nilai kepada konsumen. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan menciptakan, menawarkan, dan mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen. (Sidqi, Jumhur .2021).

Usaha pemasaran perusahaan memiliki beberapa tujuan yang dapat dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, ini semua tentang memenangkan hati dan pikiran konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Pada saat yang sama, dalam jangka panjang, penting juga untuk merawat produk Anda yang sudah ada agar bertahan lebih lama. Secara umum, memahami konsep pemasaran memerlukan pengenalan konsep strategi pemasaran. Untuk memenangkan pelanggan, perusahaan perlu memahami bahwa mereka tidak muda, mereka kurang tindakan nyata, ketekunan, dan eksekusi strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi adalah kunci keberhasilan perusahaan untuk memenangkan pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi banyak produk, merek, harga, dan pemasok. Konsumen mempertimbangkan produk atau layanan mana yang ditawarkan yang menawarkan manfaat dan nilai terbesar. Pelayanan baik adalah elemen konten penting yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. *Today competition essentially takes place at the produk augmentation level* (Kotler,2003).

Kegiatan pemasaran perusahaan memiliki beberapa tujuan yang dapat dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, penting untuk merebut hati dan pikiran konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Pada saat yang sama, penting untuk merawat produk Anda dalam jangka panjang agar awet. Secara umum, untuk memahami konsep pemasaran, kita perlu mengenalkan konsep strategi pemasaran. Untuk menarik pelanggan, perusahaan perlu memahami bahwa mereka tidak muda dan kurang tindakan nyata, kesabaran dan penerapan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi adalah kunci keberhasilan bisnis dalam akuisisi pelanggan. Konsumen saat ini dihadapkan pada banyak produk, merek, harga, dan penyedia. Konsumen mempertimbangkan apakah produk dan layanan yang mereka tawarkan memberikan manfaat dan nilai terbesar. Pelayanan yang baik adalah elemen konten penting yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2008).

Pemasaran merupakan elemen penting dalam tahap awal dan akhir kebutuhan konsumen dan dapat digambarkan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan yang relevan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan untuk menciptakan aktivitas jual beli yang sejalan dengan tujuan perusahaan dan menawarkan produk yang disediakan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran sangat penting untuk mengelola pangsa pasar yang semakin lengkap. Prakiraan prospek pasar kopi yang jelas dan terencana diperlukan agar peluang pasar dan masalah yang muncul dapat diidentifikasi dan diperhitungkan untuk

meningkatkan dan memperluas daya saing. (Suparyana,dkk 2020).

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas berbagi dengan orang lain produk yang bernilai. Untuk mencapai perdagangan antara barang dan nilai yang diinginkan oleh pembuat dan pembeli, ada lima ide elektif dalam iklan yaitu:

a. Ide Hasil Panen

Gagasan ini menekankan bahwa pelanggan bersandar pada barang-barang yang umumnya dapat diakses dan masuk akal. Ide ini dapat dilakukan ketika keinginan barang melebihi pasokan dan biaya barang sangat tinggi. Kekurangan dari ide promosi ini diketahui bahwa antagonisme dan bantuan yang tidak menguntungkan. Upaya para eksekutif diketahui bahwa untuk memajukan kecakapan berkreasi tinggi dan inklusi diseminasi yang luas.

b. Ide Produk

Seperti yang ditunjukkan oleh ide ini, pembeli lebih condong ke item dengan kelyakan tinggi, eksekusi, dan properti inventif. Dalam gagasan ini, para eksekutif sering memusatkan perhatian pada item dan memberikan sedikit pertimbangan pada kebutuhan dan kebutuhan pembeli. Hasilnya sering kali menampilkan kekecewaan atau rabun jauh iklan atau gangguan penglihatan administratif dalam mencapai loyalitas konsumen.

c. Ide Penjualan

Istilah ini sering digunakan untuk "*non-demand product*" yang diasumsikan tidak dibeli dan digunakan dalam industri dengan kelebihan kapasitas produksi.

Karena dengan ide ini, pelanggan tidak akan membeli barang dalam jumlah yang memadai tanpa penawaran dan kemajuan lingkup yang besar.

d. Ide Pemasaran

Gagasan pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami persyaratan dan kebutuhan pembeli target dan memuaskan mereka lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Ide periklanan bergantung pada empat titik dukungan utama, khususnya: Target pembeli, kebutuhan klien, promosi dan kesepakatan terorganisir.

e. Ide Promosi Sosial

Untuk mencapai tujuannya, organisasi harus memahami kebutuhan dan kebutuhan konsumen dan memuaskan mereka dengan lebih nyata. Cara ini dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan pembeli.

2.3 Pengertian Strategi

Seperti yang ditunjukkan oleh (Arianto, 2107). Sebagai aturan umum, suatu sistem dapat dicirikan sebagai rangkaian langkah-langkah rencana yang menggabungkan setiap komponen yang terlihat dan tidak terlihat yang menjamin pencapaian tujuan. (Omar, 2102) Prosedur diketahui bahwa *end-all strategy* yang masuk akal tentang bagaimana suatu organisasi berarti mencapai tujuan yang ditetapkan dengan misi yang diberikan. Lebih banyak siklus ilmiah digunakan dalam perincian metodologi (Rangkuti, 2008).

Strategi adalah langkah pertama dan pelaksanaannya membutuhkan

keputusan manajemen dan banyak sumber daya perusahaan. Sistem tersebut juga mempengaruhi keberadaan asosiasi selama tidak kurang dari lima periode. Sifat strategi berorientasi pada masa yang akan datang. Gagasan Strategi memiliki implikasi lintas fungsi atau lintas fungsi, dan faktor internal maupun eksternal organisasi harus diperhitungkan saat merumuskan strategi. (David, 2004).

Strategi pemasaran pada dasarnya diketahui bahwa rencana penjualan yang menjangkau jauh dan terintegrasi tanpa henti yang mengarahkan latihan yang harus dilakukan untuk mencapai target penjualan organisasi. Sebagaimana ditunjukkan oleh Corey (Fandy Tjiptono 1997), metodologi menampilkan terdiri dari lima komponen yang saling berhubungan. Kelima komponen tersebut diketahui bahwa :

Pilihan pasar, yaitu penentuan tempat yang ditawarkan. Ketetapan tersebut didasari oleh faktor-faktor berikut : Kesadaran akan fitur item dan gabungan teknologi yang bisa dilindungi serta dikelola; b. Mempersempit fokus pada batas sumber daya internal; c. Memperoleh pengalaman melalui coba-coba dalam menanggapi peluang dan tantangan; Keterampilan khusus yang berasal dari akses ke sumber daya yang langka dan pasar yang terlindungi, perencanaan produk termasuk produk yang akan dijual, membangun lini produk, dan merancang produk individual untuk setiap lini. Produk itu sendiri menawarkan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian mereka. Dukungan teknis dan hubungan pribadi yang mungkin timbul antara pembeli dan penjual, penetapan harga, yaitu penetapan harga, termasuk produk yang direfleksikan kepada pelanggan, sistem distribusi yaitu komunikasi pemasaran (promosi), pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, termasuk saluran grosir dan eceran, iklan, penjualan tatap

muka, dan promosi melalui mana produk mencapai konsumen akhir. Ada empat konsep yang mendasari pengembangan strategi pemasaran, antara lain:

- a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)
- b. *Targeting* (Penentuan Posisi Pasar)
- c. *Positioning* (Strategi Memasuki Pasar)
- d. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu identifikasi sistematis berbagai faktor untuk mengembangkan strategi bisnis terbaik. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan kesenjangan dan risiko Rangkuti, Freddy (2006).

Di bawah ini adalah deskripsi lengkap SWOT (David, F.R. 2004: 47), yaitu: daya mengacu pada semua bahan perusahaan, serta orang, keterampilan, soft skill, dan kelebihan lain dapat terkait dengan pesaing dan keperluan pasar industri. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan organisasi (dalam hal sumber daya, tenaga kerja, dan keterampilan manajemen) yang menghambat kinerja organisasi di masa depan. Hal ini mengganggu operasi bisnis perusahaan, mengancam posisi perusahaan di pasar, dan mengganggu tujuan perusahaan. Analisis ini merupakan metode untuk mengetahui aspek-aspek keadaan kawasan yang diusulkan dan untuk menggambarkan berbagai peluang dan tantangan yang akan muncul dalam pengembangan kawasan. Kata SWOT sendiri

merupakan singkatan dari variabel evaluasi, yaitu:

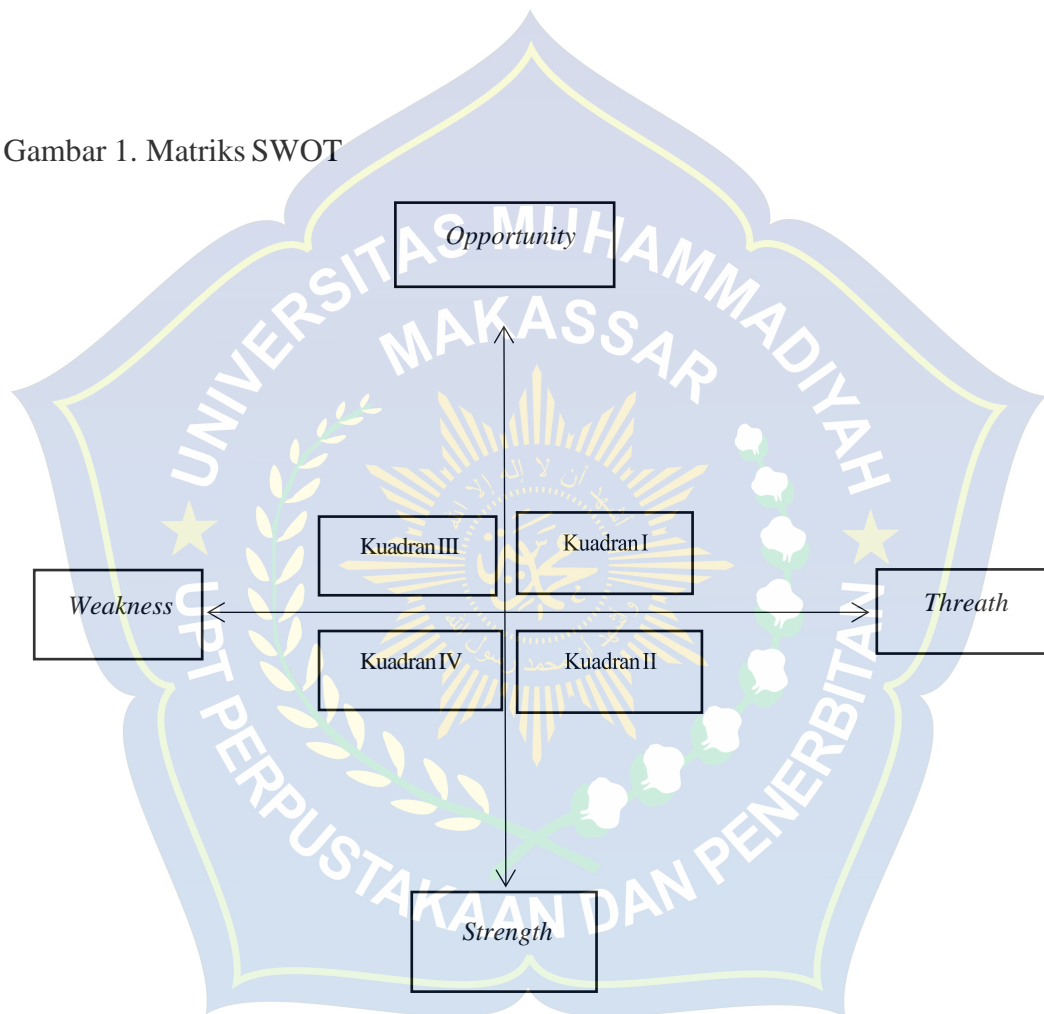
- a) S, adalah singkatan dari *strength*, yang berarti pengembangan tenaga dan kekuatan.
- b) W, adalah singkatan dari *Weaknesses*, yang berarti masalah dan tantangan perkembangan.
- c) O, adalah kependekan dari *Opportunities*, yang berarti peluang pengembangan yang bisa.
- d) T, merupakan kependekan dari *Threats*, berarti ancaman, yaitu faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan.

Faktor eksternal, peluang, yaitu: Pengembangan jaringan bisnis kopi dimulai di Enrekang, dinas pertanian dan perkebunan memberikan advokasi dan pelatihan kepada warga, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pasar bebas dan terbuka di mana semakin banyak orang cenderung minum kopi, Meningkatnya kebiasaan minum kopi, yang terbuka tidak hanya di dalam negeri tetapi juga internasional, merupakan peluang untuk pengembangan kopi. Keunggulan kopi spesial Enrekang adalah kopi bersertifikat dapat dijual ke seluruh dunia (Dewi Puspita, dkk. 2022).

Ancaman, yaitu : Persaingan produk kopi terus meningkat, apalagi dari listrik. Pemerintah Enrekang melakukan sedikit usaha untuk membentuk kemitraan dengan kelompok kepentingan. Karena kopi merupakan barang publik, kegiatan impor dan ekspor sangat bergantung pada kondisi sosial, politik, dan ekonomi negara yang bersangkutan. Perkembangan ekonomi yang tidak pasti, penetrasi varietas kopi asing, perkembangan ekonomi, pengolahan dan pemasaran pasca

panen yang tidak tepat (Dewi Puspita, dkk. 2022). Faktor internal, kekuatan, yaitu : Sumber daya alam yang tepat guna, lahan yang digarap sendiri, manfaat ekonomi kopi yang maksimal, ketersediaan lahan yang cukup, tenaga yang ahli dalam produksi kopi, mesin pengolah kopi yang mampu menghasilkan kopi yang nikmat, arabika banyak terdapat di Kabupaten Enrekang. Pecinta kopi (Dewi Puspita, dkk 2022). Kelemahannya, yaitu : Tenaga mesin yang besar tidak tersedia Jadwal produksi tidak maksimal Proses produksi terganggu karena kurangnya pelatihan khusus untuk pekerja baru Jaringan pemasaran impor yang tidak terjangkau Tidak ada promosi Produksi kopi kurangnya perawatan mesin Pengelolaan perkebunan kopi yang kurang optimal, yang memakan banyak waktu, memimpin kurangnya produktivitas, kurangnya konsistensi di antara petani kopi, dan terbatasnya jumlah buruh tani/pekebun, yang menyebabkan berkurangnya produksi bagi pekerja pertanian/kebun (Dewi Puspita, dkk 2022).

Gambar 1. Matriks SWOT



Sumber : Wahyudi (2015)

Keterangan :

Kuadran 1 (Positif, Positif) Posisi ini menunjukkan kekuatan suatu organisasi yang memberikan peluang. Rekomendasi strategis yang diberikan bersifat inkremental. Artinya organisasi berada dalam posisi yang sangat baik dan stabil untuk terus berkembang, mendorong pertumbuhan dan memaksimalkan kemajuan.

Kuadran 2 (Positif, Negatif) Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat menghadapi tantangan. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi diversifikasi. Ini berarti bahwa sementara organisasi berada dalam keadaan stabil, ia menghadapi beberapa tantangan besar. Oleh karena itu, diperkirakan akan sulit bagi suatu organisasi untuk mengubah arah jika hanya mengandalkan strategi masa lalunya. Segera memperluas berbagai strategi taktisnya.

Kuadran 3 (Negatif, Positif) Posisi ini menunjukkan hubungan yang lemah namun sangat berdaya namun sangat menggembirakan. Kritik prosedur yang diberikan diketahui bahwa penyesuaian metodologi, misalnya asosiasi didorong untuk merubah teknik yang sudah ada. Ini karena kekhawatiran bahwa metodologi lama akan mempersulit pemanfaatan pintu terbuka yang ada sambil memperluas eksekusi hierarkis.

Kuadran 4 (Negatif, Negatif) Posisi ini menunjukkan pergaulan yang lemah dan kesulitan yang serius. Teknik yang disarankan diketahui bahwa proses langkah demi langkah untuk bertahan hidup, dan itu menyiratkan bahwa kondisi batin asosiasi menghadapi kesulitan keputusan. Dengan cara ini, asosiasi didorong untuk menggunakan metodologi yang dilindungi yang menyaring kemampuan internal untuk menghindari kelebihan pasokan. Teknik ini terus berlanjut saat seseorang bergerak tanpa henti.

2.5 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal menggunakan IFAS dan EFAS

1. Faktor Internal (Kekuatan Kelemahan)

Untuk menentukan nilai faktor internal : Di setiap kolom, masukkan bobot untuk masing-masing dari kedua faktor tersebut, mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut cenderung mempengaruhi faktor strategis. Hitung skor (kolom ketiga) untuk setiap faktor dalam skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kesehatan perusahaan. Koefisien probabilitasnya positif (nilai odds tinggi +4, nilai odds rendah +1). Itu bertentangan dengan memberikan peringkat ancaman. Misalnya, peringkat 1 adalah skor ancaman yang sangat tinggi. Sebaliknya, jika skor ancamannya rendah, skornya adalah 4. Kalikan bobot kolom 2 dengan nilai kolom 3 untuk mendapatkan bobot faktor kolom 4. Hasilnya adalah bobot poin untuk setiap elemen, mulai dari 4,0 (sangat baik hingga sangat baik) hingga 1,0 (buruk), menambahkan skor tertimbang (kolom 4) untuk memberikan bobot total yang diterima perusahaan. dapatkan skor Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespons penggerak strategis eksternal. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	X	Y	X x Y
Kelemahan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber : (Rangkuti, 2015)

2. Faktor Eksternal (Peluang Ancaman)

Cara untuk membuktikan skor pada faktor eksternal yaitu di setiap kolom, beri peringkat bobot masing-masing dari dua faktor di kolom tersebut dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut cenderung mempengaruhi faktor strategis. Hitung skor (kolom ketiga) untuk setiap faktor pada skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kesehatan jaringan. Koefisien probabilitasnya positif (nilai odds tinggi +4, nilai odds rendah +1). Itu bertentangan dengan memberikan peringkat ancaman. Misalnya, jika skor ancaman sangat tinggi, skornya adalah 1. Sebaliknya, jika skor ancamannya rendah, skornya adalah 4. Kalikan bobot kolom 2 dengan nilai kolom 3 untuk mendapatkan bobot faktor kolom 4. Hasilnya berupa skor terbobot untuk setiap faktor mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk). Jumlahkan skor tertimbang (kolom 4) untuk mendapatkan total skor tertimbang untuk perusahaan tersebut. Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespons penggerak strategis eksternal.

Tabel 2. Tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber : (Rangkuti, 2015)

2.6 Alternatif Strategi Matriks SWOT

Tabel 3. Strategi Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan \geq 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : (Rangkuti, 2017)

Keterangan :

Strategi SO, Teknik ini dibuat berdasarkan sikap organisasi, tepatnya dengan menggunakan semua kelyakan untuk merebut dan memanfaatkan sebanyak mungkin kesempatan yang terbuka.

Strategi ST, Ini diketahui bahwa metodologi dalam memanfaatkan kelyakan organisasi untuk mengalahkan bahaya.

Strategi WO, Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan pintu terbuka yang ada dengan membatasi kekurangan yang ada.

Strategi WT, Prosedur ini bergantung pada latihan yang dijaga dan upaya untuk membatasi kekurangan yang ada dan menjauhi ancaman (Rangkuti, 2017).

2.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Strategi pengembangan usahatani kopi arabika (<i>coffea arabika</i>) di Kecamatan Prangian Kabupaten Humbang Hasundutan (Sianturi dan Riko, 2018)	Metode analisis data yang digunakan adalah sebuah analisis deskriptif, analisis IFE dan EFE dan analisis SWOT	Hasilnya, ternyata luas pengembangan perkebunan kopi Arabika sejak 2011 adalah 533,5 hektare. 2015. Produksi kopi arabika berkembang sebesar 1,89% per tahun dan produktivitas kopi arabika berkembang sebesar 0,12. Setiap tahun dari 2011 hingga 2015.
2	Strategi pengembangan usahatani kopi arabika (<i>COFEA SP</i>) di Kabupaten Gayu (Khalida Utami dkk, 2012)	Analisis deskriptif, analisis IFE, analisis EFE dan SWOT	Dari 2007 hingga 2011, negara dan asal Kabupaten Gayu Lues berubah. Faktor Internal yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Budidaya Kopi di Provinsi Gayo Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Budidaya Kopi Arabika pada Tanaman Kayo

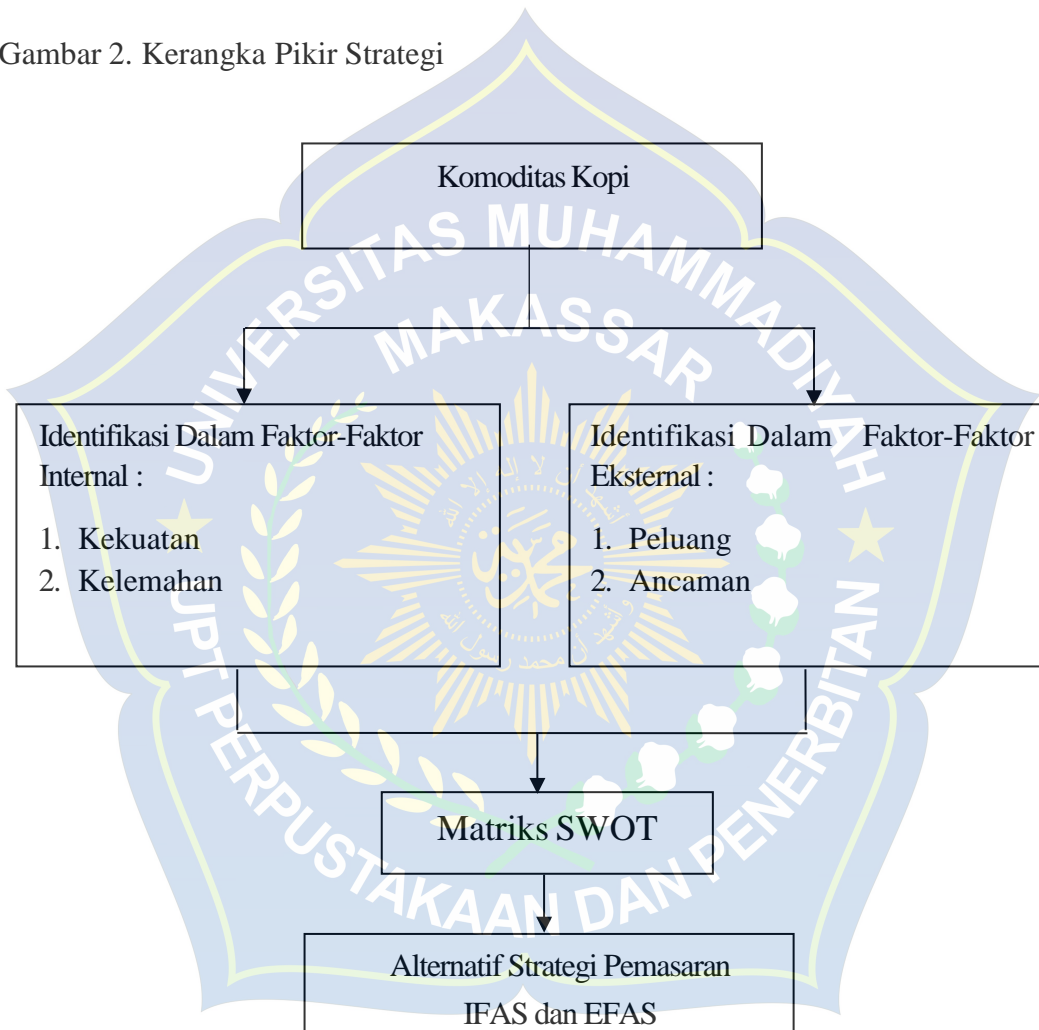
3.	Strategi Pengembangan Usahatani Jagung di Kabupaten Dairi Kecamatan Tigalinga Desa Lau Sireme (Sarah P. Nainggolan dkk, 2013)	Analisis BEF dan R\C dan analisis SWOT	Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi analisis matriks menunjukkan bahwa strategi tersebut memiliki prioritas tertinggi dalam peningkatan kualitas produksi kopi.
	Strategi pengembangan usahatani kopi arabika di Desa Suntenjakaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat Akhmad, 2017)	Analisis deskriptif, analisis IFE, EFE dan analisis SWOT	Beberapa strategi harus diterapkan sebagai prioritas bagi petani untuk mengembangkan usahanya. Meningkatkan kemampuan teknis Pertanian untuk meningkatkan kualitas produk dan memungkinkan kelompok tani untuk lebih meningkatkan bisnis mereka.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pemasaran yaitu aktivitas bisnis mempromosikan produk dan layanan Anda. Pemasaran ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau bisnis lain. Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan dan praktik yang digunakan untuk secara efektif mengaitkan program pemasaran (produk, harga, iklan, dan distribusi) dengan peluang pemasaran untuk mencapai

tujuan bisnis. Pemasaran adalah tentang informasi produk, harga, lokasi, dan promosi. Penggunaan bauran pemasaran dianggap penting. Dalam hal bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan memberikan nilai kepada konsumen. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan menciptakan, menawarkan, dan mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen. Pemasaran merupakan elemen penting dalam tahap awal dan akhir kebutuhan konsumen dan dapat digambarkan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan yang relevan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan untuk menciptakan aktivitas jual beli yang sejalan dengan tujuan perusahaan dan menawarkan produk yang disediakan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran sangat penting untuk mengelola pangsa pasar yang semakin lengkap. Juga, untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, matriks SWOT digabungkan untuk mengidentifikasi semua aspek tiang SWOT untuk membuat matriks SWOT yang membandingkan faktor eksternal, peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan internal. Setelah membuat matriks SWOT, kami mencari solusi dari permasalahan tersebut dengan mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan budidaya kopi arabika.

Gambar 2. Kerangka Pikir Strategi



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain adalah :

Penelitian dilakukan di Desa Kendenan Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang. Daerah ini adalah salah satu penghasil kopi arabika terkemuka oleh karena itu daerah ini yang dipilih untuk kegiatan penelitian, khususnya di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Masa studi adalah dari Agustus hingga November 2022.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Adapun teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

Dengan penelitian ini, jumlah sampel sampai dengan 20 orang dapat ditentukan dengan menggunakan prosedur simple random sampling. Teknik mengambil anggota sampel dari lokasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi diketahui bahwa pengumpulan informasi melalui persepsi langsung dengan memperhatikan keadaan sumber data di tempat Penelitian khususnya Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berupa tanya jawab atau wawancara dengan responden, padahal penelitian ini digunakan untuk memperoleh data seperti sifat sumber data, tanah, status kepemilikan modal, kelyakan kerja, tenaga kerja, kekuatan, serta kelemahan dan peluang ataupun resiko pada pemasaran Produk Kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
3. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencatat informasi penting yang diperoleh dari data sekunder dan arsip serta menyertakan gambar yang diambil selama proses penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data kualitatif dan data kuantitatif sebagai jenis data, dimana data kualitatif adalah data yang terdiri dari kata atau kalimat atau yang tidak dapat dianalisis bentuk atau jumlahnya. Dan data kuantitatif adalah data yang dapat diukur, dihitung dan dijelaskan dengan angka.

Dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu data yang diperoleh langsung di tempat atau melalui observasi atau wawancara langsung dengan responden di Desa Kendenan dengan menentukan kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelum kegiatan. Mengenai informasi yang didapatkan secara langsung dari obyek berupa data pribadi responden, strategi

pemasaran kopi, kemampuan kerja, kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran bahan baku kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari Badan Pusat Statistik (BPS) berupa survey pasar, data penjualan, data keuangan dan data pemasaran pada tahun tertentu di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

3.5 Analisis Data

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diketahui bahwa penelitian yang memukau dengan menggunakan Penelitian IFAS, EFAS dan SWOT untuk menentukan faktor internal serta faktor eksternal untuk menyusun strategi pemasaran produk kopi arabika pada Desa Baraka Kendena. untuk pembangunan kabupaten. , Kabupaten Enrekang.

Cara mengidentifikasi faktor strategis internal perusahaan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor-faktor yang tercantum dalam kolom yang mewakili kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Nilai setiap variabel dalam skala dari 1,0 (umumnya penting) hingga 0,0 (tidak penting), mengingat dampak elemen-elemen ini pada posisi penting organisasi (jumlah beban yang besar ini tidak dapat melebihi 1,0).
3. Jumlahkan peringkat (pada kolom ke 3) pada setiap faktor pada bobot bagian 4 (sangat baik) sampai 1 (buruk) berdasarkan pengaruh faktor tersebut

- terhadap kondisi fasilitas tersebut. Variabel positif (semua variabel dalam kategori kekuatan) mendapat skor +1 hingga +4 (sangat baik) dibandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing teratas. Meskipun variabelnya negatif.
4. Kalikan bobot pada kolom kedua dengan nilai pada kolom 3 untuk mendapatkan faktor bobot pada kolom 4. Hasilnya berupa poin bobot untuk masing-masing faktor dengan nilai antara 4,0 (sangat baik) dan 1,0 (buruk).
 5. Tambahkan skor tertimbang (di kolom 4) untuk mendapatkan skor tertimbang total untuk perusahaan tertentu yang merespons faktor strategis internalnya. Skor umum ini menunjukkan bagaimana organisasi ini menganalisis organisasi yang berbeda dalam kelompok industri serupa. Menurut Rangkuti (2008).

Tabel 5. Tabel IFAS Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	X	Y	X x Y
Kelemahan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber : (Rangkuti ,2015)

- Cara-cara penentuan faktor strategi eksternal perusahaan dapat diperhatikan sebagai berikut :
1. Susunlah 5 sampai 10 pada peluang dan ancaman di kolom pertama
 2. Masukkan nilai satu per satu 2 faktor pada kolom dari bobot 1,0 (sangat penting) hingga bobot 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini cenderung mempengaruhi faktor strategis.

3. Hitung skor untuk setiap faktor (kolom 3), berikan skala 4 (sangat baik) sampai 1 (buruk), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kesehatan perusahaan tersebut. Skor faktor peluang positif (peluang lebih tinggi mendapat skor +4, tetapi peluang rendah mendapat skor +1). Memberikan peringkat ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika skor ancamannya sangat tinggi, maka skornya adalah 1, sebaliknya jika skor ancamannya rendah, maka skornya adalah 4.
4. Kalikan muatan di bagian 2 dengan skor di segmen 3 untuk mendapatkan beban pertimbangan di segmen 4. Hasilnya diketahui bahwa skor tertimbang untuk setiap elemen, mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk).
5. Skor tertimbang pada bagian 4 diketahui bahwa untuk mendapatkan skor tertimbang lengkap dari organisasi yang bersangkutan. Lengkap ini menunjukkan bagaimana organisasi tertentu menjawab faktor-faktor dalam. Skor lengkap memungkinkan organisasi ini untuk dikontraskan dan organisasi lain dalam kumpulan industri serupa. Menurut Rangkuti (2008).

Tabel 6. Tabel EFAS Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber : (Rangkuti, 2015)

Bobot dan skor Kekuatan dan Peluang ditentukan sebagai berikut, Menurut

Rangkuti, Freddy (2006):

Bobot Keterangan

0,20 Sangat kuat

0,15 Kuat

0,10 Lemah

0,05 Sangat lemah

Rating Keterangan

4 Major strength (kekuatan utama)

3 Minor strength (kekuatan kecil)

2 Minor weakness (kelemahan utama)

1 Major weakness (kelemahan kecil)

Deskripsi bobot kekuatan dan peluang serta deskripsi skor adalah sebagai berikut:

1. Rating 4 dengan bobot 0,20. Ini karena ia memiliki kekuatan yang sangat kuat dan peluang untuk dominan atau mendominasi.
2. Alasan bobotnya 0,15 dan rating 3 adalah karena memiliki kekuatan yang kuat dan peluang untuk mendominasi atau dominan.
3. Rating 2 karena memiliki bobot 0,10 dan lemah kekuatannya serta bisa dominan atau mendominasi.
4. Berat bobot 0,05 dan rating 1 karena sangat lemah dan bisa mendominasi atau dominan.

Bobot dan peringkat faktor kelemahan dan ancaman relatif terhadap faktor kekuatan dan kelemahan ditentukan sebagai berikut: Menurut Rangkuti, Freddy (2006):

<u>Bobot</u>	<u>Keterangan</u>
0,20	Sangat kuat
0,15	Kuat
0,10	Lemah
0,05	Sangat lemah

<u>Rating</u>	<u>Keterangan</u>
1	Major weakness (kelemahan kecil)
2	Minor weakness (kelemahan utama)
3	Minor strength (kekuatan kecil)
4	Major strength (kekuatan utama)

Gambaran mengenai deskripsi kerentanan serta bobot dan klasifikasi ancaman adalah sebagai berikut :

1. Jika bobotnya 0,20 dan ratingnya 1, hal ini dikarenakan kelemahan dan ancamannya sangat kuat, sehingga akan menjadi *light damage* atau *light weakness*.
2. Jika bobotnya 0,15 dan peringkatnya 2, itu karena kelemahan dan ancaman yang kuat adalah kelemahan utama, yang bisa berbahaya dan berbahaya.
3. Jika bobotnya 0,10 dan peringkatnya 3, yang berarti kelemahan dan ancaman yang lebih lemah, itu akan menjadi kekuatan kecil yang merusak.

4. Jika bobotnya 0,05 dan peringkatnya 4, yaitu kelemahan dan ancamannya sangat lemah sehingga menjadi kekuatan destruktif dan destruktif utama.

Adapun cara atau metode perhitungan bobot dan rating dalam matriks SWOT

Rangkuti, Freddy (2006) antara lain sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah menentukan bobot, rating dan score.
2. Tambahkan bobot pada kekuatan serta yang menjadi kelemahan. Lalu bobot relatif pada setiap metrik, termasuk kekuatan dan kelemahan, dihitung sehingga total nilai bobotnya adalah 1 atau 100%. Kami mendapatkan bobot dan bobot relatif peluang dan risiko.
3. Saat menentukan perkiraan, perkiraan adalah analisis peluang waktu yang pendek (seperti satu tahun ke depan). Peringkat untuk variabel kekuatan diberi nilai dari 1 sampai 4. Nilai 1 diberikan jika metrik cenderung melemah relatif terhadap pesaing utamanya. 2 poin diberikan jika metrik kinerja cocok dengan pesaing utama. Skor adalah 3 dan 4 jika metrik mengungguli pesaing utama, sedangkan nilai yang lebih tinggi berarti metrik tersebut akan berkinerja lebih baik daripada pesaing utama berikutnya.
4. Skor klasifikasi variabel lemah diberikan skor dari 1 sampai dengan 4. Nilai 1 diberikan jika metrik memiliki kelemahan lebih banyak dari pesaing utama. sebaliknya, jika kelemahan indikator berkurang, nilainya menjadi 4. Artinya peringkat untuk variabel 'kelemahan' dan 'ancaman' berlawanan dengan penilaian untuk variabel 'kekuatan' dan 'peluang'.
5. Evaluasi nilai kekuatan dan peluang positif (kekuatan dan peluang lebih

besar diberi peringkat 4, kekuatan dan peluang kecil diberi peringkat 1). Sebaliknya, klasifikasi kerentanan dan ancaman. Misalnya jika nilai kelemahan dan ancaman sangat tinggi maka ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai kelemahan dan ancamannya rendah maka ratingnya adalah 4.

6. Poin diberikan berdasarkan bobot dikalikan dengan nilai.
7. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal pertanian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya.
8. Tujuan dari diagram matriks SWOT adalah untuk membuat rencana evaluasi faktor eksternal dan internal. Analisis faktor harus memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Namun, analisis faktor eksternal harus dapat mengidentifikasi peluang yang terbuka bagi organisasi dan mengidentifikasi ancaman yang dihadapi organisasi.

Tabel 7. Diagram Matriks SWOT Untuk Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

3.6 Definisi Operasional

- 1 Strategi merupakan usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
- 2 Peningkatan adalah upaya yang dikerjakan untuk menambah kualitas pemasaran komoditas kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
- 3 Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang.
- 4 Kekuatan merupakan sumber keterampilan dan pedagang mempunyai kelebihan yang lain, kopi di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
- 5 Kelemahan adalah keterbatasan sumber daya dan trik yang dapat menghambat

pedagang di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

- 6 Peluang merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh para pengusaha di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
- 7 Ancaman tersebut dapat menghambat para pedagang kopi di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Pada Kecamatan Baraka dengan jarak 7 km dari Kabupaten Enrekang, Desa Kendenan merupakan bagian dari 15 desa. Luas desa Tanah di prefektur ini sekitar 20.150 meter persegi. Desa Kendenan merupakan kawasan strategis untuk jalur transportasi karena tidak jauh dari poros Makassar-Toraja. Musim, memiliki musim kemarau serta musim penghujan yang dapat berpengaruh langsung pada struktur pertanian desa Kendenan di kecamatan Baraka. Wilayah Desa Kendenan berada di sebelah timur Kota Enrekang. Ini memiliki batasan berikut:

1. Di sebelah utara dibatasi oleh Kecamatan Curio.
2. Dibatasi oleh Desa Bone-Bone di sebelah timur.
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Buntu Batu.
4. Di sebelah barat terbatas pada Kabupaten Malua.

Desa Kendenan secara topografi merupakan dataran berbukit dengan ketinggian ± 800 sampai 1200 derajat di atas permukaan laut. Di Desa Tanan, Kentanan, suhu mencapai 19°C dan curah hujan 2520 mm, serta hujan total selama 6 bulan. Kondisi tanah di Desa Kendenan cukup subur untuk ditanami berbagai tanaman hortikultura dan tahunan.

Desa Kendenan adalah salah satu wilayah di Kecamatan Baraka, Kecamatan Enrekang, seluas 18.820 km² atau 1882 hektar. Desa Kendenan juga adalah salah satu wilayah penghasil kopi arabika di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

4.2 Kondisi Demografis

a. Situasi populasi berdasarkan jenis kelamin

Desa Kendenan adalah salah satu desa di Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang, seluas 18.820 km² atau 1882 hektar. Desa Kendenan juga adalah salah satu wilayah penghasil kopi arabika di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Penduduk merupakan salah satu faktor yang menentukan terbentuknya negara dan wilayah, serta modal negara berkembang dan negara maju, sehingga keberhasilan pembangunan semua sektor negara tidak dapat dibedakan. Peranan penduduk dalam bidang sosial, ekonomi, politik, budaya dan pendidikan serta faktor-faktor esensial pembangunan fisik dan non fisik. Penduduk berlomba-lomba untuk bertahan hidup karena pertumbuhan penduduk yang cepat. Karena keberadaan dan peranannya sangat penting bagi pembangunan daerah sempit ataupun besar. Seluruh penduduk Desa Kendenan sebanyak 2.287 jiwa, terdiri dari 1.235 perempuan dan 1.052 laki-laki, seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Total Penduduk di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang, tahun 2021.

No.	Desa	Jumlah Jiwa		Total (Orang)	Jumlah KK
		L	P		
1.	Desa Kendenan	1.052	1.235	2.287	630

Sumber : data monografi Desa Kendenan, Tahun 2021

b. Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Usia mewakili kinerja kelompok usia individu. Jumlah penduduk Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang sebanyak 2.287 jiwa yang tersebar di lima desanya di Desa Kendenan. Jumlah penduduk menurut umur disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang Pada Tahun 2021

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	0 - 6	298	16,8 %
2.	7 - 15	299	16,9 %
3.	16 - 21	424	23,9 %
4.	22 - 59	694	39,1 %
5.	> 60	57	3,2 %
Total		1.772	100%

Sumber : Data monografi Desa Kendenan, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 9 di atas dijelaskan bahwa penduduk Desa Kendenan terbagi menjadi lima kelompok umur berdasarkan umur. Kelompok usia dengan jumlah terbanyak adalah He 22 hingga He 59, dengan jumlah 694 (39,1%). Dan yang termuda berusia di atas 60 tahun, dengan minimal 57 (3,2%). Kemampuan individu untuk mencari dan berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat ditentukan

sebagian oleh tingkat pendidikan formal dan informal mereka (Suhardjo, 2007).

Tingkat pendidikan secara umum dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang tentang kewirausahaan, terutama dalam proses kecepatan dan akurasi pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, pengetahuan tentang demografi pendidikan sangat penting. Tabel 10 menyajikan informasi demografi berdasarkan pendidikan untuk desa Kentanan. :

Tabel 10. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Tidak sekolah	535
2.	SD	355
3.	SMP	364
4.	SMA	206
5.	Akademi	172
6.	S1	141
Jumlah		1.772

Sumber : Data monografi Desa Kendenan, tahun 2021

Berdasarkan tabel 10 di atas, total penduduk Desa Kendenan yang paling banyak berpendidikan, tidak bersekolah, berjumlah 535, digambarkan sebagai penduduk yang berpendidikan paling rendah. Sebanyak 141 gelar sarjana. Masih banyak penduduk yang belum bersekolah, hal ini menandakan tingkat pendidikan yang relatif rendah.

c. Mata Pencaharian Warga

Warga Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kecamatan Enrekang sebagian besar adalah petani. Namun, di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang, tidak semuanya mendapatkan penghasilan sebagai petani. Standar hidup penduduk yang tercantum dalam Tabel 11 adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Mata Pencaharian Warga di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)
1.	Petani	372
2.	Pedagang	17
3.	Tukang	9
4.	PNS	24
5.	Lain-Lain	3
Jumlah		425

Sumber : Data monografi Desa Kendenan, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 11 diatas menjelaskan bahwa warga desa Kendenan memiliki mata pencaharian yang sangat beragam dengan beberapa mata pencaharian tertinggi sebagian besar adalah petani.

4.3 Sarana dan Prasarana

Fasilitas adalah alat untuk mencapai tujuan, dan infrastruktur adalah jembatan ke tingkat fasilitas. Sarana dan prasarana sosial ekonomi merupakan salah satu penentu keberhasilan pembangunan, karena kegiatan dan operasional daerah sangat bergantung pada dinamika ekonomi lokal, Moenir (1992), Desa Kendenan, kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang, jenis fasilitas di daerah tersebut. Pendidikan, ibadah, transportasi yang mudah dijangkau oleh petani kopi, sarana produksi dan penjualan hasil pertanian, transportasi melimpah, dll. Tabel 12 menunjukkan status sarana dan prasarana di Desa Kendenan.

Tabel 12. Sarana dan Prasarana di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Sarana Dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	TK	2
2.	SD	2
3.	SMP	1
4.	SMA	-
5.	Mesjid	6
6.	Posyandu	2
7.	Postu	1
8.	Polindes	1
Jumlah		15

Sumber : Data monografi Desa Kendenan, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 12 di atas, sarana dan prasarana Desa Kendenan sebagian besar digambarkan sebagai masjid dengan enam tempat ibadah. Sarana dan prasarana yang paling sedikit adalah sekolah menengah, sekolah menengah, Potu dan Poring, masing-masing hanya dengan satu. namun sarana dan prasarana

ini disediakan oleh pemerintah daerah desa Kendenan di Baraka untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. pasti menarik bagi Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Mengidentifikasi responden untuk survei ini adalah salah satu hal terpenting yang dapat Anda lakukan untuk mempercepat survei. Di bawah ini, kami melihat identitas responden, termasuk usia, tingkat pendidikan, keterlibatan keluarga, pengalaman tumbuh dewasa, dan proses pemasaran kopi arabika.

5.2 Umur

Faktor umur mempengaruhi kemampuan petani untuk lebih produktif karena memberikan lebih banyak peluang untuk peningkatan produktivitas. Usia responden sebagai petani atau pedagang kopi di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 13. Identitas responden berdasarkan Umur di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang, tahun 2022.

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	21 – 29	4	20
2.	30 – 39	3	15
3.	40 – 49	4	20
4.	50 – 59	8	40
5.	60 – 69	1	5
Total		20	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah , Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 13 dijelaskan bahwa 4 dari 20 responden berusia 21-29 tahun, 3 berusia 30-39 tahun, 4 berusia 40-49 tahun, 8 berusia 50-59 tahun dan 1 orang. berusia 60-69 tahun.

Berdasarkan kelompok umur dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden masih dalam usia kerja; kelompok usia 21 sampai dengan 29 tahun dimasukkan ke dalam kelompok karyawan, karena dianggap bekerja pada kelompok usia tersebut dan dapat menghasilkan barang dan jasa. Usia produktif merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam bidang pertanian.

5.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor penting, terutama dalam menghadapi teknologi dan keterampilan pengambilan keputusan, dimana petani yang berpendidikan relatif baik dapat bertindak lebih dinamis dalam pengolahan pertanian. Untuk informasi lebih lanjut mengenai tingkat pendidikan responden yang berprofesi sebagai petani atau pedagang kopi di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Tingkat Pendidikan Responden di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	4	20
2.	SMP	2	10
3.	SMA	11	55
4.	S1	3	15
Total		20	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

Tabel 14 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani di Desa Kendenan adalah 4 orang berpendidikan SD, 2 orang berpendidikan SMA, 11 orang berpendidikan perguruan tinggi dan 3 orang berpendidikan sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang tergolong sedang.

Mentalitas petani berpendidikan tinggi cenderung lebih terbuka terhadap inovasi baru dan lebih cepat memahami penerapan teknologi baru sehingga mampu mengembangkan dan mencapai produksi pertanian yang lebih baik. Petani dengan pendidikan tinggi lebih mudah menerima penjelasan yang lebih tinggi dari segi pemahaman, perasaan dan kecenderungan serta cenderung bertanya, mengemukakan pendapat dalam forum dan mencari responden pertanian.

5.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dari bangsa. Setiap keluarga memiliki beberapa anggota keluarga dimana kepala keluarga berusaha mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Banyaknya tanggungan keluarga mendorong petani melakukan berbagai upaya, terutama untuk mencari dan meningkatkan pendapatan keluarga. Jumlah anggota keluarga petani kopi di Desa Kendenan adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-5	16	80
2.	6-10	4	20
Total		20	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

Tabel 15 di atas menjelaskan bahwa terdapat 16 orang dalam satu keluarga beranggotakan 1-5 orang dan 4 orang dalam satu keluarga beranggotakan 6-10 orang. Petani dengan banyak anggota dan sedikit lahan tidak mampu mengurus kehidupan keluarga. Kepala keluarga bertanggung jawab atas kelangsungan hidup dan kesejahteraan keluarganya.

5.5 Luas Lahan

Tanah merupakan faktor produksi yang paling penting dalam pertanian. Karena tanah adalah tempat benih ditabur dan hasil produksi dikeluarkan, dan tanah adalah tempat tanaman tumbuh. Cakupan penguasaan lahan pertanian sangat penting dalam proses produksi atau kegiatan pertanian dan peternakan. Misalnya, di bidang pertanian, memiliki atau mengelola petak kecil jauh lebih tidak efisien daripada petak besar. Semakin sempit industri, pertanian kurang efisien.

Tabel 16. Luas Lahan Responden di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0,5-1,0	14	70
2.	1,5-2,0	6	30
Total		20	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

Tabel 16 diatas menjelaskan bahwa 14 orang dengan luas tanah 0,5-1,0 ha dan 6 orang dengan luas tanah 1,5-2,0 ha. 4 orang aparat desa, 6 orang pedagang dan 10 orang petani.

5.6 Strategi Pemasaran Kopi Arabika

Dalam merumuskan strategi pemasaran kopi arabika, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 17. Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Arabika Coffee*) di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan)	1. Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng)
2. Masa Produksi (Usia produktif)	2. Teknologi Sederhana (Pengeringan biji kopi)
3. Keuntungan	3. Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal)
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Jumlah Permintaan	1. Harga
2. Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi)	2. Jumlah Produksi
	3. Hama

3. Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air)	4. Perubahan Iklim 5. Pesaing
---	----------------------------------

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

Tabel 17 menunjukkan faktor internal dan eksternal pemasaran kopi arabika di Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang. Faktor internal terdiri dari 3 kekuatan dan 3 kelemahan, dan faktor eksternal terdiri dari 3 peluang dan 5 ancaman. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, hal ini tercermin dalam tagihan analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS).

Tabel 18. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk Strategi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

FAKTOR INTERNAL		Rata-Rata Bobot	Rata-Rata Rating	Skor
STRENGTH	1. Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan)	0,13	2,50	0,32
	2. Masa Produksi (Usia produktif)	0,12	2,40	0,30
	3. Keuntungan	0,19	1,65	0,31
Sub Total		0,44		0,93
WEAKNESS	1. Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng)	0,17	3,15	0,55
	2. Teknologi Sederhana (Pengerangan biji kopi)	0,13	1,55	0,21
	3. Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal)	0,09	1,60	0,15
Sub Total		0,39		0,91
Jumlah		0,83		1,84

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 18 dijelaskan bahwa terdapat tiga kekuatan dan tiga kelemahan responden dalam strategi pemasaran kopi arabika di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Data pada tabel menunjukkan bobot kekuatan 0,44 dan bobot

kelemahan 0,39. Hal ini menunjukkan bahwa bobot yang kuat lebih kecil dari bobot yang lemah.

Untuk strategi pemasaran kopi arab, faktor intensitas adalah ketersediaan lahan (luas, kebun) dengan bobot 0,13 dan nilai terendah adalah faktor intensitas musim produksi (umur panen) dengan bobot 0,12. Kualitas tanah faktor lemah (kesuburan, lokasi, kemiringan) mendapat skor tertinggi dengan bobot 0,17, dan skor terendah mendapat bobot 0,09 untuk kualitas tanah faktor lemah (kualitas tinggi, gabungan, lokal).

a. Identifikasi Faktor Internal kekuatan

1. Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan).

Ketersediaan lahan pertanian yang cukup di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang menjadi kekuatan penting untuk meningkatkan produksi dan pemasaran kopi arabika, sebab lahan adalah salah satu faktor yang sangat penting, tambah luas lahan maka tambah besar potensi produksinya. . dan pemasaran dan sebaliknya. Menurut responden, luas tanah yang ditanami kopi arabika adalah 23,50 ha, rata-rata 1,0-2,0 ha per terdakwa, dan masing-masing terdakwa berhak atas hak atas tanah tersebut. Kondisi ini merupakan peluang sekaligus acuan untuk meningkatkan produksi dan pemasaran kopi arabika ke depan.

Hasil wawancara bapak Idris (umur 57 tahun) mengatakan bahwa :

“Bisa dikatakan negara saya sendiri cukup besar menanam tanaman kopi Arabika dengan luas tanam 2,0 hektar, karena semakin luas digunakan untuk menanam kopi Arabika maka semakin besar pula produksi dan

pemasarannya.”

Pada hasil wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa tambah banyak kopi Arabika yang dibudidayakan maka semakin banyak kopi Arabika yang dihasilkan. Di sisi lain, semakin kecil areal penanaman kopi Arabika, semakin sedikit pula kopi yang dihasilkan, yang juga mengurangi komersialisasi kopi Arabika. Hal ini dikarenakan lahan adalah salah satu faktor produksi utama strategi pemasaran kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

2. Masa Produksi (Usia produktif).

Waktu produksi kopi arabika yang lama di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Baraka memungkinkan petani memiliki musim panen yang lebih panjang sehingga memberikan waktu lebih banyak untuk mengkomersialkan kopi arabika. Dari menanam kopi dapat menghasilkan biji kopi arabika dengan relatif singkat, tanaman kopi arabika dapat dipetik atau dipanen dalam waktu 2-2,3 tahun. Tingkat pelayanan kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Baraka dapat bertahan hingga 15-20 tahun. Hal ini menjadi kekuatan musim produksi bagi lini pemasaran kopi arabika di Desa Kendenan.

“Dari produksi hingga pemasaran kopi arabika membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu bisa memakan waktu 15-20 tahun, dari menanam kopi arabika hingga menghasilkan buah kopi arabika dalam waktu singkat yaitu 2,3 tahun tanaman kopi arabika sudah bisa dihasilkan. Diambil kembali atau diperbaiki”.

Pada hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa waktu produksi kopi arabika di Desa Kendenan Kabupaten Baraka Kabupaten Enrekang memiliki waktu

produksi jangka panjang, karena kopi arabika dapat bertahan hingga 15-20 tahun karena awal budidaya kopi arabika relatif singkat, 2-2,3 dalam setahun, tanaman kopi arabika di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang, dapat dipetik atau dipanen. Karena selama membudidayakan tanaman kopi arabika, para petani merawat tanaman kopi dengan penyulaman, pemupukan, pemangkasan dan penyiangan.

3. Keuntungan

Kopi arabika dari Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang memiliki rasa yang khas dan unik sebab memiliki rasa asam dan tekstur yang halus, serta mengeluarkan aroma yang tajam saat diseduh. Kopi arabika yang mendulang keuntungan di desa Kendenan ini memiliki kualitas yang baik, rasa kopi yang nikmat dan rasa asam yang memuaskan para penikmat kopi dengan ciri khas budidaya di pegunungan wilayah Baraka. Kriteria mutu biji kopi yang meliputi sifat fisik, rasa dan kemurnian, serta keseragaman dan tekstur ditentukan pada setiap tahap pengolahan.

Hasil wawancara bapak Burhan (umur 49 tahun) mengatakan :

“Kopi yang berasal dari Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang ini sangat berbeda dengan kopi dari daerah lain karena memiliki keunikan rasa (asam) yang berbeda dengan kopi dari daerah lain.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kopi arabika asal Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang ini rasanya asam dan berbeda dengan kopi dari daerah lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: B. Proses pascapanen dimana biji kopi dibiarkan tidak dikupas dalam

sangria dan dikeringkan secara tradisional oleh petani kopi itu sendiri.

b. Identifikasi Faktor Internal Kelemahan

1. Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng)

Petani kopi arabika masih kesulitan untuk melakukan perjalanan ke kebun/kebun kopi arabika di lereng gunung karena kondisi jalan pegunungan yang menyulitkan kendaraan roda dua. Kondisi jalan di pegunungan semakin sulit saat musim hujan, jalan akan tergenang air hujan sehingga licin dan jalan semakin sulit dilalui.

Hasil dari wawancara bapak Ilman (umur 30 tahun) mengatakan :

“Petani perkebunan kopi arabika masih kesulitan untuk menempuh perjalanan ke pabrik kopi arabika dengan kendaraan roda dua karena jalan yang bergunung-gunung dan licin saat musim hujan, sehingga perjalanan memakan waktu lama ke lokasi atau ke kebun”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kelemahan dan kendala produksi atau pemanenan kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang adalah sulitnya mencapai perkebunan kopi karena jalan yang bergunung dan licin. . Kondisi itu membuat sepeda motor sulit melintas.

2. Teknologi Sederhana (Pengeringan biji kopi).

Petani kopi arabika di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang masih menggunakan teknologi manual atau sederhana seperti alat penyemprot, parang dan palu godam. Petani kopi arabika di desa Kendenan masih menggunakan peralatan sederhana. Alat yang digunakan petani kopi arab di desa

Kendenan masih sangat sederhana karena masih menggunakan air rimba untuk pemangkasan, masih menggunakan hand sprayer untuk menyemprot dan masih manual dalam pemanenan serta proses pemisahan biji kopi yang baik dengan biji yang rusak masih dilakukan dengan cara manual.

Hasil dari wawancara Ibu Hasnawati (umur 40 tahun) mengatakan :

“Alat yang dipakai para petani kopi arabika di desa Kendenan masih sangat sederhana, seperti air rimba masih digunakan untuk pemangkasan, hand sprayer masih digunakan untuk penyemprotan, dan pemanenan kopi masih dilakukan dengan tangan”.

Hasil wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan produksi kopi arabika di Desa Kendenan masih menggunakan alat-alat sederhana seperti pemangkasan masih air rimba, penyemprotan masih manual penyemprotan dan pemanenan, dan penggunaan pasca panen. . alat sederhana Hal ini disebabkan terbatasnya modal petani kopi arabika di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang.

3. Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal).

Petani kopi arab di desa Kendenan masih menggunakan bibit dari petani dan berjuang untuk mendapatkan bibit yang berkualitas baik. Komersialisasi kopi arabika berkelanjutan yang sukses membutuhkan benih berkualitas tinggi dan ketersediaan benih berkualitas tinggi. Penggunaan bibit berkualitas tinggi di awal penanaman sangat berpengaruh terhadap kualitas produk kopi arab yang dihasilkan nantinya. Pada umumnya petani kopi arabika Kendenan masih menggunakan biji kopi yang ditanam sendiri. Membutuhkan waktu lebih lama untuk berbuah,

sehingga dianggap kurang baik jika menggunakan tabur sendiri. Untuk meningkatkan permintaan kopi arabika di pasaran, tidak menutup kemungkinan hasil panen akan berkualitas dan bermutu tinggi.

Hasil dari wawancara Ibu Irfana (umur 34 tahun) mengatakan:

“Petani di desa Kendenan tetap menggunakan benih dari pemanen sendiri karena benih yang berkualitas masih sulit didapat”.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala produksi dan pemasaran kopi arabika di Kendenan adalah karena sulitnya mendapatkan bibit yang berkualitas baik. Itu sebabnya para petani kopi arab di desa Kendenan hanya menggunakan bibit dari hasil budidaya sendiri.

Tabel 19. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk Strategi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)		Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITY	1. Jumlah Permintaan	0,20	3,80	0,74
	2. Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi)	0,20	3,45	0,68
	3. Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air)	0,19	2,75	0,51
Sub Total		0,59		1,93
THREAT	1. Harga	0,19	3,10	0,58
	2. Jumlah Produksi	0,13	2,00	0,25
	3. Hama	0,09	1,65	0,15
	4. Perubahan Iklim	0,08	1,45	0,12

	5. Pesaing	0,08	1,30	0,10
Sub Total		0,57		1,20
Jumlah		1.16		3,13

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

Tabel 19 menunjukkan bahwa ada 3 peluang dan 5 risiko saat menganalisis faktor eksternal. Setelah dilakukan analisis faktor eksternal diperoleh bobot peluang sebesar 0,59 dan bobot ancaman sebesar 1,93. Hal ini menunjukkan bahwa bobot peluang lebih besar dari pada bobot ancaman. Artinya terdapat peluang strategi pemasaran kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

Skor tertinggi berdasarkan probabilitas. Jumlah permintaan dan rasa spesifik (keasaman, aroma, aroma) mendapat skor 0,20, sedangkan mutu kopi (ukuran, warna, kadar air) memiliki skor kausatif paling rendah, dengan skor 0,19. Faktor ancaman harga memiliki skor tertinggi dengan skor 0,19 dan faktor ancaman terendah adalah jumlah pesaing dengan skor 0,08.

c. Identifikasi Faktor Eksternal Peluang

1. Jumlah Permintaan

Perkebunan kopi arabika di desa Kendenan memiliki potensi terbesar di Sulawesi Selatan. Permintaan kopi arabika di desa Kendenan sangat tinggi karena banyak permintaan tidak hanya dari dalam desa tetapi juga dari daerah lain seperti Toraja, dan permintaan di pasar kopi arabika juga demand driven. Perkembangan pesat kopi arabika di daerah Baraka, khususnya di desa Kendenan. Ini merupakan

peluang bisnis yang besar bagi petani kopi arabika di Desa Kendenan.

Menurut wawancara Bapak Syamsul (umur 29 Tahun) Mengatakan :

“Saya bersyukur budidaya tanaman kopi arabika di Desa Kendenan, karena kopi arabika banyak diminati dan diminati kalangan muda maupun tua, dan juga banyak permintaan dari luar daerah.”.

Pada hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa permintaan kopi arabika di Desa Kendenan sangat tinggi karena kopi arabika banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat tidak hanya dari Desa Kendenan tetapi juga dari luar. Daerah seperti Toraja yang menyebabkan pesatnya perkembangan kopi arabika di desa Kendenan.

2. Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi)

Perkebunan tanaman kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang bisa menghasilkan kopi dengan kualitas tinggi karena proses produksinya masih manual dan tradisional dilakukan oleh para petani kopi, misalnya penjemuran dilakukan di atap rumah petani untuk menjaga kualitas kopi. Kopi arabika rapi dan bersih.

Hasil wawancara Ibu Baya (umur 50 tahun) mengatakan :

“Petani kopi arabika di Desa Kendenan sangat mementingkan kualitas kopi yang mereka tanam karena tetap menggunakan cara pemuliaan tradisional dan bibit yang digunakan merupakan hasil kerjasama dengan petani kopi arabika di Desa Kendenan sendiri”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang dalam kondisi sangat baik dan bersih untuk menghasilkan kopi arabika kualitas terbaik

3. Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air)

Keunggulan dari pelaksanaan produksi dan pemasaran kopi arabika di desa Kendenan adalah petani mendapatkan keuntungan yang sangat besar ketika permintaan pasar meningkat, sehingga pemasarannya mudah dan harga jual kopi di pasar cukup tinggi dengan manfaat juga sangat besar.

Menurut hasil wawancara Bapak Alwi (umur 22 tahun) mengatakan :

“Saya mendapat banyak manfaat dari menanam tanaman kopi arab karena kopinya mudah dipasarkan dan harga jualnya tinggi”.

Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengoperasian budidaya tanaman kopi arabika di Desa Kendenan sangat menguntungkan karena keuntungan atau keuntungan yang tinggi dari petani kopi arabika. Sehingga permintaan dan harga jual kopi arabika semakin tinggi.

d. Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman

1. Harga

Harga kopi arabika di Desa Kendenan tidak menentu dan kadang turun atau berubah, misal hari ini Rp 20.000/L, besoknya turun menjadi Rp 18.500/L, walaupun masing-masing pedagang menjual kopi arabika dengan harga beli yang berbeda. dan Anda hanya perlu menemukan petani pedagang yang bisa membeli kopinya lebih murah. tinggi, dan ketika harga kopi arabika di Desa Kendenan tinggi, para petani menyimpan kopinya hingga harga kopi kembali naik. Menurut hasil wawancara Ibu Hanawiah (umur 60 tahun) mengatakan:

“Karena harga kopi di Desa Kendenan berfluktuasi dan pedagang yang berbeda memiliki harga beli yang berbeda, kopi dijual ke pedagang dengan harga grosir lebih tinggi daripada pedagang dengan harga grosir lebih rendah padahal tidak. Jika tidak cocok, saya akan menyimpannya.”

Hasil wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa harga kopi arabika di Desa Kendenan tidak stabil dan hampir setiap hari mengalami penurunan, sehingga petani kopi arabika lebih banyak menjual biji kopinya kepada pedagang-pedagang yang membeli kopi arabika dengan harga jual yang lebih tinggi dan Ketika harga kopi arabika turun maka Desa Kendenan turun, sehingga petani menyimpan kopinya hingga harga kopi arabika kembali tinggi.

2. Hama

Produksi kopi arabika di Desa Kendenan, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang menurun karena petani kopi tidak bisa mengendalikan hama 100% sehingga banyak tanaman kopi yang rusak.

Hasil wawancara Ibu Rina (umur 50 tahun) mengatakan :

“Tidak bisa membasmi hama 100%, banyak petani kopi di desa kendenann yang berhenti menanam kopi arabika karena hama menyerang pohon kopi arabika.”

Pada wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyak petani kopi tua di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang yang tidak menanam tanaman kopi arabika.

3. Petani Kopi Arabika Masih Sulit Mendapatkan Bibit yang Berkualitas dan Masih Menggunakan Bibit dari Hasil Penyemaian Sendiri

Petani kopi arabika di desa Kendenan terus berjuang untuk mendapatkan bibit berkualitas karena kelangkaan bibit kopi dan pemukiman pertanian yang sulit dijangkau atau terpencil.

Menurut hasil wawancara Bapak Idris (umur 57 tahun) mengatakan :

“Petani kopi di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang masih berjuang untuk mendapatkan benih yang berkualitas baik, sehingga petani menyemai sendiri benih tersebut.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa masih sulitnya petani kopi di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang mendapatkan biji kopi yang baik dan berkualitas karena tempatnya yang bergunung-gunung dan akses yang sulit.

4. Perubahan Iklim

Pengaruh perubahan iklim dan variabel cuaca di Kendenan mempengaruhi produksi tanaman kopi, perubahan iklim dan cuaca tidak dapat dipastikan, misalnya bulan kemarau ini bisa saja musim hujan bulan depan atau mungkin masih musim kemarau. Sementara tanaman kopi arabika mekar pada musim kemarau panjang, pada awal berbunga dan setelah musim hujan biasanya bunganya rusak, dan jika dipanen pada musim hujan sulit untuk dikeringkan. Musim produksi yang ekstrim mempengaruhi produktivitas tanaman kopi arabika.

Menurut Bapak Awaluddin (umur 23 tahun) mengatakan :

“Perubahan iklim dan cuaca memberikan pengaruh yang sangat negatif terhadap tanaman kopi arabika karena dapat menurunkan produksi dan kualitasnya”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh perubahan iklim dan variabilitas cuaca di desa Kendenan berpengaruh terhadap produksi tanaman kopi arabica. Hal ini dikarenakan produksi kopi arabica mengalami penurunan dan kualitas kopi arabica kurang baik.

5. Pesaing

Penghasil kopi arabika di Desa Kendenan memiliki banyak pesaing dari daerah lain seperti Desa Kendenan, Kecamatan Baraka dan Kabupaten Enrekang yang merupakan daerah penghasil kopi arabika utama di Kabupaten Enrekang. Petani kopi arabika harus mampu bersaing dalam produksi kopi, sehingga kehadiran pesaing dari daerah dan wilayah lain menjadi ancaman yang serius.

Hasil wawancara Ibu Nurhidayah (umur 54 tahun) mengatakan :

“Banyaknya pesaing dari daerah lain membuat harga kopi arabika tidak stabil dan menjadi ancaman dalam persaingan pemasaran kopi arabika di Desa Kendenan”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa petani kopi arab di Desa Kendenan memiliki banyak pesaing dari daerah lain. Hal ini membuat harga kopi arabika tidak stabil atau berfluktuasi. Dalam hal ini, petani kopi arabika Desa Kendenan harus mampu bersaing dalam memasarkan kopi arabika.

Tabel 20. Perhitungan Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Uraian	Nilai
1.	Faktor Internal	
	a. Kekuatan	0,93
	b. Kelemahan	0,91

2.	Faktor Eksternal	
	a. Peluang	1,93
	b. Ancaman	1,20

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

Dari uraian pada Tabel 20 analisis SWOT di atas dapat dikatakan bahwa strategi dasar berusaha untuk memaksimalkan peluang, mengantisipasi dan mengatasi ancaman, menggunakan kekuatan sebagai dasar operasi, dan merencanakan untuk melakukannya. Kami berusaha untuk meningkatkan semaksimal mungkin dan mengurangi serta menghilangkan kelemahan yang ada.

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa strategi pemasaran dan produksi kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang memiliki kekuatan, kelemahan, dan peluang yang melebihi ancaman dengan cara :

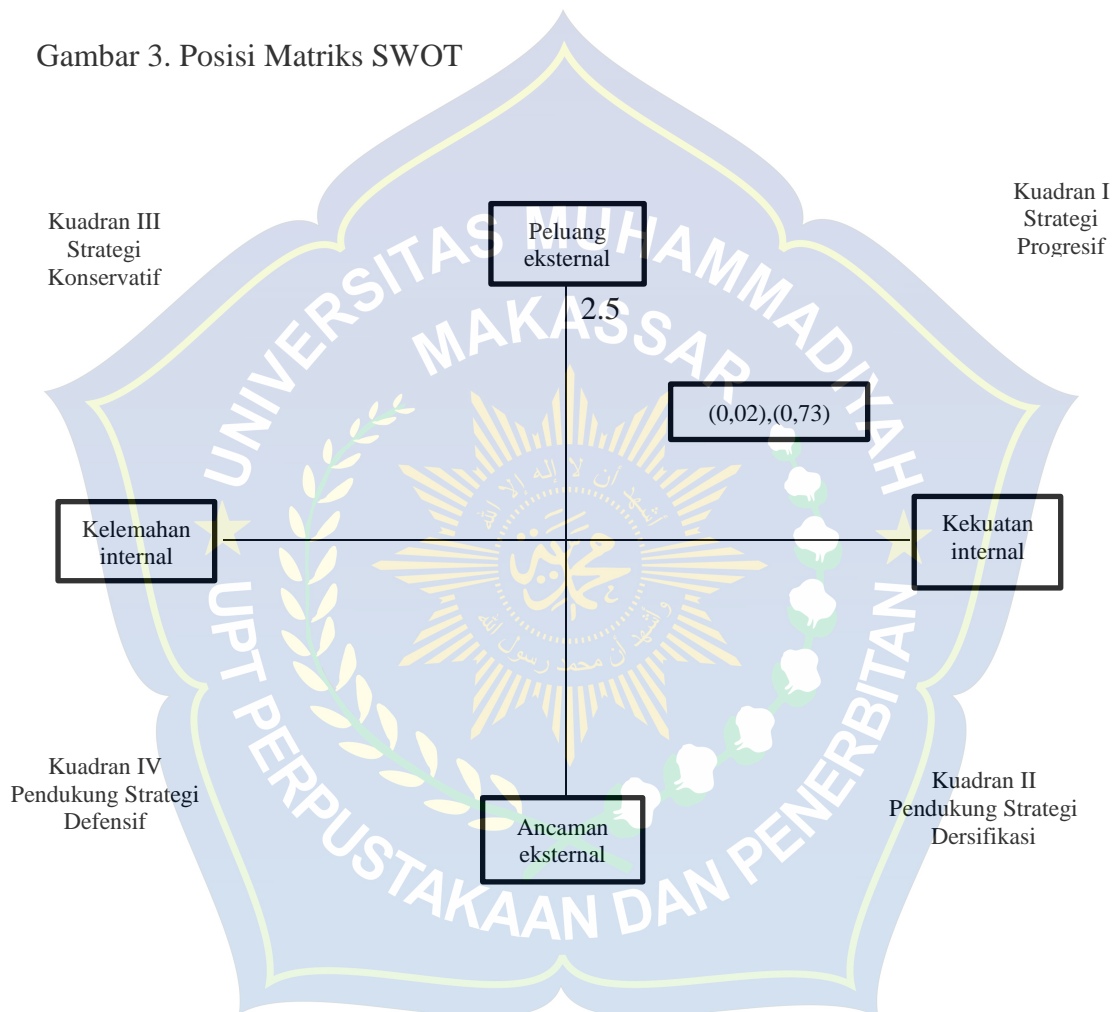
Kekuatan – Kelemahan (faktor internal) : $0,93 - 0,91 = 0,02$

Peluang – Ancaman (faktor eksternal) : $1,93 - 1,20 = 0,73$

Menempatkan nilai-nilai tersebut ke dalam matriks strategis yang besar (diagram SWOT), dapat dilihat bahwa pengembangan strategi pemasaran kopi arabika diposisikan pada strategi pertumbuhan yaitu strategi pertumbuhan. Pemanfaatan kekuatan dan peluang secara optimal.

e. Matriks Posisi

Gambar 3. Posisi Matriks SWOT



5.7 Matriks SWOT

Strategi pemasaran produk kopi arabika dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa alternatif dengan mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang cocok, yaitu dengan membuat matriks SWOT. Matriks SWOT yang dengan jelas menjelaskan bagaimana kekuatan dan kelemahan pada Tabel 21 dapat digunakan untuk mengatasi peluang dan ancaman.

Tabel 21. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan) (0,13) 2. Masa Produksi (Usia produktif) (0,12) 3. Keuntungan (0,19) 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng) (0,17) 2. Teknologi Sederhana (Pengeringan biji kopi) (0,13) 3. Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal) (0,09)
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Permintaan (0,20) 2. Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi) (0,20) 3. Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air) (0,19) 	<p>Strategi S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas lahan tanaman kopi arabika di desa kendenan agar dapat menambah lebih banyak lagi jumlah permintaan (S3 (0,19),O1 (0,20)). 	<p>Strategi W – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan bibit yang berkualitas untuk memperoleh kopi arabika bermutu tinggi (W1 (0,17), O1 (0,20)).
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (0,19) 2. Jumlah Produksi (0,13) 3. Hama (0,09) 4. Perubahan Iklim (0,08) 5. Pesaing (0,08) 	<p>Strategi S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kualitas kopi arabika, yang bermutu tinggi, agar dapat meminimalisir daya saing yang didaerah lain (S3 (0,20), T1 (0,19)). 	<p>Strategi W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemangkasan dan Pemanenan secara serentak agar tanaman kopi arabika terhindar dari serangan hama (W1 (0,17), T1 (0,19)).

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2023

5.8 Alternatif Strategi Dalam Pengambilan Keputusan

Pengaruh dari analisis strategi SWOT dalam pemasaran bahan baku kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Strategi diturunkan dari matrik SWOT adalah dengan menggunakan strategi pemasaran bahan kopi arabika pada kuadran 1 yang berarti sangat layak. Mengetahui cara terus tumbuh atau berkembang dalam pemasaran kopi arabika, menggunakan energi sebagai modal kerja dasar, memanfaatkan energi secara maksimal dan memaksimalkan peluang untuk mengantisipasi dan mengatasi faktor ancaman. Aku disini. Sebuah strategi alternatif adalah :

1. Memperluas lahan tanaman kopi agar dapat memenuhi permintaan yang akan terus meningkat di Desa Kendenan.
2. Menggunakan teknologi agar mempermudah para petani kopi dalam proses pengolahan kopi di Desa Kendenan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil strategi pemasaran bahan kopi arabika pada Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang dapat disimpulkan bahwa:

1. Mengenai faktor internal dan eksternal Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kecamatan Enrekang yang menjadi kekuatan adalah ketersediaan lahan (luasan, status kepemilikan), masa produksi (umur produksi), keuntungan, dan kelemahan kondisi lahan (kesuburan, lokasi, tren), teknik sederhana (pengeringan biji kopi), kualitas biji (unggul, majemuk, lokal). Faktor eksternal adalah faktor oportunistik, permintaan, karakteristik rasa (keasaman, aroma, aroma) dan kualitas kopi (ukuran, warna, kadar air). Faktor ancaman harga, hasil total, hama, perubahan iklim dan pesaing.
2. Alternatif strategi pemasaran bahan baku kopi arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Artinya memperluas sektor pertanian agar mencapai permintaan pasar yang terus-menerus menalami peningkatan di Desa Kendenan dan menggunakan teknologi untuk memudahkan proses pengolahan kopi bagi petani kopi di desa Kendenan.

6.2 Saran

1. Sebaiknya petani kopi dan pedagang kopi desa Kendenan menguasai teknologi dan pengetahuan dalam produksi kopi dan pemasaran kopi arabika.
2. Tujuan Penyuluhan Pemerintah dan Penyuluhan Pertanian (BPP) adalah untuk lebih mengoptimalkan semua sumber daya terkait pemerintah yang memungkinkan untuk memfasilitasi produksi benih kopi berkualitas tinggi.
3. Untuk para peneliti lain agar melaksanakan penelitian yang lebih baik lagi dan Diharapkan bisa menjadi referensi pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad dkk, 2017. “Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). Jurnal Sosioteknologi.
- Arianto, 2007. *Upaya Peningkat Kualitas Pelayanan Terhadap Calon Tenaga Kerja Indonesia*, Skripsi, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Botanical, 2010. *Coffea Canephora*. <http://i.nfo@ico.org/botanical.asp>. { 1 februari 2010.
- David, F. R. 2004 “*Manajemen Strategis : Konsep. Edisi ketujuh*”. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2015. *Statistik Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia Tahun 2014 – 2016*. Direktorat Jendral Perkebunan, Departemen Pertanian. Jakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khalida Utami dkk, 2012. “*Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika (COFFEASP) Di Kabupaten Gayu*” Jurnal.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Management. 13th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Nijati, S., dan Danarti, 1997. *Budidaya Kopi Dan Pengolahan Pasca Panen*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Puspitasari.D., Kadir.M., Ramli.H., (2022). Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Terpadu Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 689 Vol.11No.1 Juni.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT teknik membeda kasus bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

- Rosyady.M.G., Wijaya.K.A., Wulandari.D., Setiyono., Farisi.O.A., Suud.H.M. (2021).
Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka
Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Seminar Nasional dalam Rangka Dies
Natalis Vol.5 No.1.*
- Sarah P. Nainggilan, dkk. 2013 “ *Strategi Pengembangan Jagung Kabupaten Dairi Kecamatan
Tigalingga Desa Lau Sireme*”. *Jurnal Of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics.*
- Sianturi, Riko. 2018. “*Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika*” (*Coffea Arabica L*) di
Kecamatan Parangian Kabupaten Humbang Hasundutan. Repositori Institusi Universitas
Sumatera Utara.
- Sidqi.T.M., Jumhur.H.M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika KBQBaburayan di
Kabupaten Aceh Tengah. *E-Proceeding Of Management Vol.8No.6Desember.*
- Suparyana.P.T., Nabilah.S., Sukanteri.N.P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran
Pemasaran Produk Kopi Dadong. *Dwijenagro Vol.10No.02.*
- Umar, Husein, 2002, “*Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran.* Edisi II, Jakarta:PT.
Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Kusioner

STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA DI DESA KENDENAN KECAMATAN BARAKA KABUPATEN ENREKANG

1. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pendidikan :

Tanggung jawab keluarga :

2. Berapa luas lahan yang Bapak/Ibu yang ditanami tanaman kopi ?

Jawab :

3. Bagaimana status kepemilikan modal dari usahatani kopi Arabika
Bapak/Ibu ?

Jawab :

- a. Modal sendiri
- b. Pinjaman
- c. Modal keluarga

4. Kemana saja jalur pemasaran dari usahatani kopi Arabika Bapak/Ibu
pasarkan ?

Jawab :

5. Apakah Bapak/Ibu membutuhkan modal dalam waktu yang lama untuk
mengembangkan tanaman kopi Arabika ?

Jawab :

6. Apakah dalam pemeliharaan dan pemanenan kopi Arabika yang Bapak/Ibu usahakan membutuhkan tenaga kerja luar keluarga atau tidak ?

Jawab :

7. Dalam pengembangan kopi Arabika di Kabupaten Enrekang, khususnya di Desa Kendena , strategi apa yang digunakan ?

Jawab :

8. Dalam upaya pengembangan kopi Arabika, bagaimana dukungan atau partisipasi pemerintah (penyuluh pertanian lapangan) ?

Jawab :

9. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan kopi Arabika ?

Jawab :

SWOT	
Internal <i>Stenghts</i> (Kekuatan) 1. 2. 3. 4. 5.	Eksternal <i>Opporturnity</i> (Peluang) 1. 2. 3. 4. 5.
Internal <i>Weakness</i> (Kelemahan) 1. 2. 3. 4. 5.	Eksternal <i>Treaths</i> (Ancaman) 1. 2. 3. 4. 5.

Keterangan :

Petunjuk Pengisian:

Tentukan bobot atau tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal di bawah yang mempengaruhi strategi pengembangan usahatani kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang dengan cara memberikan skor dimana:

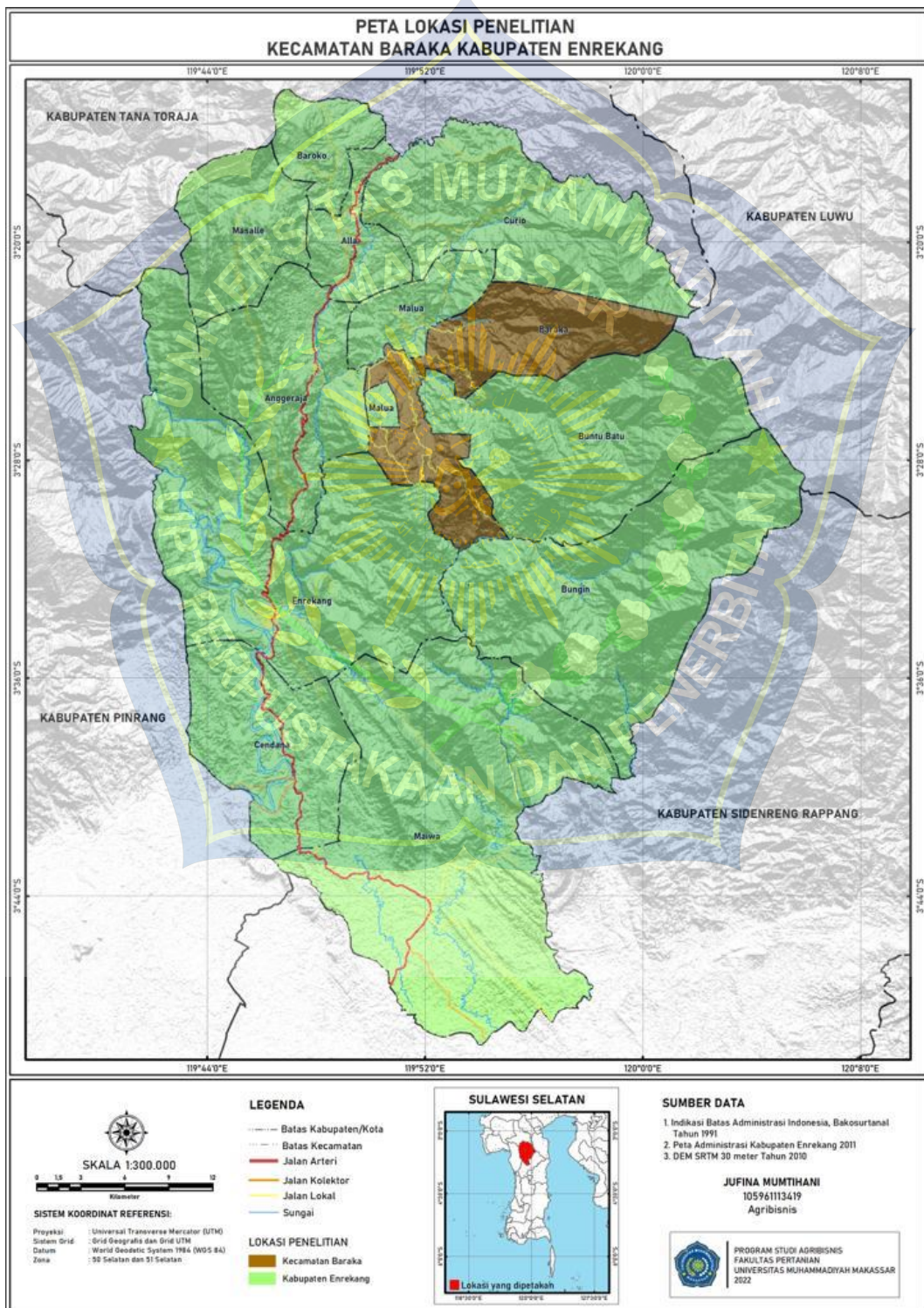
<u>Bobot</u>	<u>Keterangan</u>
0,20	Sangat kuat
0,15	Kuat
0,10	Lemah
0,05	Sangat lemah

Petunjuk pengisian :

Tentukan rating atau tingkat ketertarikan relatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal di bawah ini dengan alternatif strategi yang direkomendasikan mempengaruhi strategi pemasaran komoditas kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang dengan cara memberikan skor, dimana :

<u>Rating</u>	<u>Keterangan</u>
1	Major weakness (kelemahan kecil)
2	Minor weakness (kelemahan utama)
3	Minor strength (kekuatan kecil)
4	Major strength (kekuatan utama)

Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



Gambar 4. Lokasi Penelitian Di Desa Kendenan Kecamtan Baraka Kabupaten Enrekang.

Lampiran 3. Identitas Responden Kopi Arabika Di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

No.	Nama Responden	Umur	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan	Luas Lahan (Ha)
1	Drs.IDRIS	57	S1	9	2,0
2	ILMAN	30	S1	1	1,5
3	HASNAWATI	40	SMA	5	2,0
4	IRFANA	34	S1	2	1,0
5	ALWI	22	SMA	2	1,0
6	AGUN	58	SMA	4	2,0
7	BURHAN	49	SMP	6	1,0
8	NURHIDAYAH	54	SMA	3	2,0
9	SYAMSUL	29	SMA	3	1,0
10	AWALUDDIN	23	SMA	1	1,0
11	BAYA	50	SD	3	0,5
12	HANAWIAH	60	SD	6	1,0
13	RINA	50	SD	4	1,0
14	SURIANI	52	SMP	5	1,0
15	RUSDIANA	45	SMA	2	0,5
16	AMAL	40	SMA	1	0,5
17	MISRAN	30	SMA	4	1,5
18	LINA	27	SMA	3	1,0
19	HASRIANI	50	SD	6	1,0
20	ISNAINI	52	SMA	4	1,0

Lampiran 4. Hasil Penelitian dengan Menggunakan Bobot Pada Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	Jumlah	Rerata				
Faktor-Faktor Strategis																										
Faktor Internal																										
Kekuatan																								Bobot	Rating	Skor
1. Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan)	0,19	0,20	0,20	0,20	0,19	0,20	0,19	0,20	0,20	0,19	0,20	0,20	0,20	0,19	0,20	0,20	0,19	0,20	0,20	0,20	2,56	0,13	2,50	0,32		
2. Masa Produksi (Usia produktif)	0,20	0,20	0,19	0,19	0,20	0,19	0,18	0,20	0,18	0,20	0,19	0,19	0,18	0,19	0,18	0,19	0,20	0,20	0,18	0,19	2,49	0,12	2,40	0,30		
3. Keuntungan	0,19	0,19	0,20	0,19	0,19	0,19	0,19	0,18	0,19	0,19	0,20	0,18	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	3,80	0,19	1,65	0,31		
																							0,44			
Kelemahan																								Rating	Skor	
1. Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng)	0,20	0,20	0,17	0,18	0,18	0,19	0,15	0,15	0,16	0,17	0,16	0,17	0,16	0,17	0,20	0,17	0,20	0,17	0,16	0,18	3,49	0,17	3,15	0,55		
2. Teknologi Sederhana (Pengeringan biji kopi)	0,19	0,11	0,12	0,11	0,11	0,14	0,11	0,13	0,15	0,14	0,15	0,15	0,12	0,15	0,16	0,14	0,15	0,12	0,12	0,12	2,69	0,13	1,55	0,21		
3. Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal)	0,10	0,08	0,10	0,10	0,08	0,10	0,10	0,10	0,10	0,08	0,07	0,10	0,10	0,08	0,08	0,10	0,08	0,10	0,08	0,10	1,83	0,09	1,60	0,15		
																							0,40			
Faktor Eksternal																									0,84	
Peluang																								Bobot	Rating	Skor
1. Jumlah Permintaan	0,20	0,19	0,20	0,19	0,20	0,19	0,20	0,18	0,19	0,20	0,20	0,20	0,20	0,19	0,19	0,20	0,19	0,20	0,20	0,20	3,91	0,20	3,80	0,74		
2. Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi)	0,20	0,20	0,19	0,19	0,19	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,19	0,20	0,20	0,19	0,20	0,19	0,20	0,20	0,20	0,19	3,93	0,20	3,45	0,68		
3. Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air)	0,19	0,18	0,19	0,18	0,19	0,18	0,19	0,19	0,18	0,19	0,19	0,19	0,19	0,18	0,19	0,18	0,18	0,19	0,19	0,19	3,73	0,19	2,75	0,51		
																							0,58			
Ancaman																								Bobot	Rating	Skor
1. Harga	0,11	0,12	0,12	0,11	0,14	0,13	0,14	0,12	0,11	0,11	0,13	0,14	0,13	0,13	0,12	0,12	0,11	0,12	0,12	0,12	2,45	0,19	3,10	0,58		
2. Jumlah Produksi	0,07	0,10	0,08	0,10	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,06	0,08	0,08	0,08	0,10	1,63	0,13	2,00	0,25		
3. Hama	0,05	0,05	0,05	0,08	0,07	0,08	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,07	0,05	0,07	0,08	0,05	0,07	0,07	1,20	0,09	1,65	0,15		

4. Perubahan Iklim	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,07	0,05	0,05	0,08	0,05	0,05	0,05	0,05	1,06	0,08	1,45	0,12
5. Pesaing	0,05	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	1,00	0,08	1,30	0,10
																						0,56		
																								1,14

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	Jumlah	Rerata		
Faktor Internal																								
Kekuatan																								
1. Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan)	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	50	2,50		
2. Masa Produksi (Usia produktif)	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	48	2,40		
3. Keuntungan	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	33	1,65		
																						6,55		
Kelemahan																								
1. Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng)	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	63	3,15		
2. Teknologi Sederhana (Pengeringan biji kopi)	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	31	1,55		
3. Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal)	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	32	1,60		
																						6,30	12,85	
Faktor Eksternal																								
Peluang																								
1. Jumlah Permintaan	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	76	3,80		
2. Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi)	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	69	3,45		
3. Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air)	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	55	2,75		
																						10,00		
Ancaman																								

1. Harga	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	62	3,10	
2. Jumlah Produksi	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	40	2,00	
3. Hama	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	33	1,65	
4. Perubahan Iklim	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	29	1,45	
5. Pesaing	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	26	1,30	
																						9,50	19,50

	WxR1	WxR2	WxR3	WxR4	WxR5	WxR6	WxR7	WxR8	WxR9	WxR10	WxR11	WxR12	WxR13	WxR14	WxR15	WxR16	WxR17	WxR18	WxR19	WxR20	Jumlah	Rerata		
Faktor-Faktor Strategis																								
Faktor Internal																								
Kekuatan																								
1. Tersedia Lahan (Luasan, Status kepemilikan)	0,76	0,80	0,80	0,80	0,57	0,80	0,57	0,80	0,80	0,76	0,80	0,80	0,80	0,80	0,57	0,80	0,80	0,57	0,80	0,60	14,80	0,74		
2. Masa Produksi (Usia produktif)	0,80	0,80	0,76	0,76	0,80	0,57	0,72	0,80	0,54	0,60	0,76	0,76	0,54	0,76	0,72	0,76	0,60	0,80	0,54	0,76	14,15	0,71		
3. Keuntungan	0,38	0,57	0,60	0,38	0,57	0,57	0,57	0,36	0,38	0,57	0,40	0,36	0,57	0,57	0,57	0,38	0,57	0,38	0,38	0,38	9,51	0,48		
																							2,13	
Kelemahan																								
1. Kondisi Lahan (Kesuburan, Posisi, Lereng)	0,60	0,60	0,51	0,54	0,72	0,57	0,45	0,60	0,48	0,51	0,48	0,51	0,64	0,51	0,60	0,51	0,60	0,51	0,48	0,54	10,96	0,55		
2. Teknologi Sederhana (Pengeringan biji kopi)	0,19	0,11	0,24	0,22	0,11	0,28	0,22	0,13	0,30	0,14	0,30	0,15	0,24	0,30	0,32	0,14	0,15	0,24	0,12	0,24	4,14	0,21		
3. Kualitas Bibit (Unggul, Komposit, Lokal)	0,10	0,16	0,10	0,10	0,16	0,20	0,20	0,20	0,10	0,16	0,07	0,20	0,10	0,16	0,08	0,20	0,16	0,10	0,16	0,20	2,91	0,15		
																						0,90	3,03	
Faktor Eksternal																								
Peluang																								
1. Jumlah Permintaan	0,80	0,76	0,80	0,57	0,80	0,57	0,80	0,54	0,76	0,80	0,80	0,80	0,60	0,80	0,76	0,76	0,80	0,76	0,80	0,80	14,88	0,74		
2. Cita Rasa Khas (Asam, Aroma, Wangi)	0,60	0,80	0,57	0,76	0,57	0,80	0,60	0,80	0,60	0,80	0,57	0,80	0,60	0,76	0,60	0,76	0,80	0,60	0,60	0,57	13,56	0,68		
3. Kualitas Kopi (Size, Warna, Kadar air)	0,38	0,54	0,57	0,54	0,38	0,54	0,57	0,38	0,54	0,57	0,57	0,57	0,38	0,54	0,57	0,54	0,54	0,57	0,38	0,57	10,24	0,51		

Lampiran 5. Surat Pengantar Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR



LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp 866972 Fax 04113865588 Makassar 90221 E-mail: lp3m@umh.ac.id

Nomor : 2848/05/C.4-VIII/IX/1443/2022
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 Safar 1444 H
06 September 2022 M

Kepada Yth,

Bapak / Ibu Bupati Enrekang

Cq. Ka. Kantor Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu
di-

Enrekang

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar,
nomor: 015/FP/A-G-II/IX/1444/2022 tanggal 5 September 2022, menerangkan bahwa
mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **NUR FAJERIAH**
No. Stambuk : **10596 1112819**
Fakultas : **Fakultas Pertanian**
Jurusan : **Agribisnis**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi
dengan judul :

**"Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kecamatan Baraka Kabupaten
Enrekang"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 9 September 2022 s/d 9 Nopember 2022.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk
melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



09-22

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 6. Surat Izin Meneliti


PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 73.16/688/DPMPSTP/ENR/IP/XI/2022

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

NUR FAJERIAH

Nomor Induk Mahasiswa	: 10596 1112819
Program Studi	: AGRIBISNIS
Lembaga	: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Pekerjaan Peneliti	: MAHASISWA
Alamat Peneliti	: JL. WOLTER MONGINSIDI
Lokasi Penelitian	: KECAMATAN BARAKA KAB. ENREKANG
Anggota/Pengikut	: -

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **PENULISAN SKRIPSI** dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA DI KECAMATAN BARAKA KABUPATEN ENREKANG

Lamanya Penelitian : **2022-09-12 s/d 2022-12-12**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Enrekang
27/11/2022 10:57:14
KEPALA DINAS,



Dr. Ir. CHAIDAR BULLU, ST., MT
Pangkat: Pembina Tk1
NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Enrekang sebagai laporan
2. Kepala Bakesbangpol Kab. Enrekang
3. Desa/Lurah/Camat tempat meneliti
4. Mahasiswa ybs.

 Dokumen ini merupakan dokumen yang sah dan tidak memerlukan tanda tangan serta cap basah dikarenakan telah difandatangani secara digital menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

DOKUMENTASI



Foto Bersama Aparat Desa Kendenan



Foto Bersama Pedagang Kopi Arabika Desa Kendenan



Foto Bersama Petani Kopi Arabika Desa Kendenan



Foto Bersama Pedagang Kopi Arabika Desa Kendenan

RIWAYAT HIDUP

Penulis menyelesaikan pendidikan di SD 5 Pangsid pada tahun 2013, SMPN 1 Pangsid Baraka pada tahun 2016, SMAN 1 Sidrap pada tahun 2019, kemudian melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di swasta tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis pada tahun 2019.

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah magang di PT. Surya Pangan Indonesia milik Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2021 yang berlokasi di Jalan Poros Takalar-Limbung Kabupaten Goa.

Berkat rahmat, doa serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan karya yang berjudul “Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Desa Kendenan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang”.