

SKRIPSI

PERANAN KOPERASI DALAM PEMASARAN KOPI ARABIKA (STUDI KASUS KOPERASI TANI BENTENG ALLA DI DESA BENTENG ALLA UTARA)

OLEH:

ABDUL RAHIM

G 211 15 038



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN PERAN KOPERASI DALAM
PEMASARAN KOPI ARABIKA (STUDI KASUS KOPERASI
TANI BENTENG ALLA DI DESA BENTENG ALLA UTARA)**

OLEH:

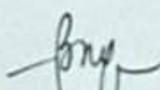
ABDUL RAHIM

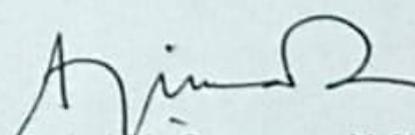
G 211 15 038

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada:

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2020

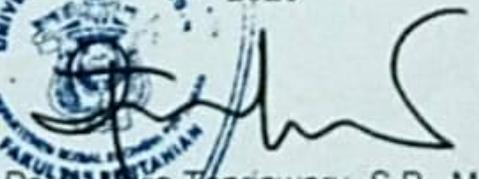
Disetujui Oleh :


Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si.
Dosen Pembimbing I


Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.
Dosen Pembimbing II

Mengetahui :

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2020



Dr. A. N. W. Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

Tanggal Pengesahan : 30 November 2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Rahim
NIM : G21115038
Fakultas : Pertanian
HP : 085399819021
E-mail : rahimsalam09@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi "Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus Pada Koperasi Tani Benteng Alla di Desa Benteng Alla Utara)" benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 30 November 2020



Abdul Rahim

**PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : PERANAN KOPERASI DALAM PEMASARAN
KOPI ARABIKA (STUDI KASUS KOPERASI
TANI BENTENG ALLA DI DESA BENTENG
ALLA UTARA)

NAMA MAHASISWA : ABDUL RAHIM

NOMOR POKOK : G211 15 038

SUSUNAN TIM PENGUJI

Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si
Ketua Sidang

Dr. Ir. Idris Summase, M.Si
Anggota

Ir. Tamzil Ibrahim, M.Si.
Anggota

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian : 30 November 2020

ABSTRACT

The Role of Cooperatives in Marketing Arabica Coffee (Case Study of Benteng Alla Farmers' Cooperative in Benteng Alla Utara Village)

Abdul Rahim*, Nurbaya Busthanul, Idris Summase, Tamzil Ibrahim, Rusli M. Rukka

*Agribusiness Study Program, Department of Agricultural Socio-Economics,
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar*

** E-mail: rahimsalam09@gmail.com*

Abstract

Cooperatives are a product of the government's efforts to improve the national economy. The agricultural sector is the backbone of the national economy, so that if the cooperative in the agricultural sector functions properly, it will greatly assist in improving the national economy. The purpose of this study was to analyze the role of the Cooperative Tani Benteng Alla in marketing Arabica coffee, and to analyze the development strategy of the Cooperative Tani Benteng Alla in marketing Arabica coffee. The analysis technique used is the SWOT analysis. The results of this study indicate that the Benteng Alla farmer cooperative is not only used as a place for members to gather but a place where they can get experience and knowledge about the activities carried out by the cooperative, and cooperatives will also build farmers and rural communities who have superior human resource quality which includes increasing skills and skills (business and organization), knowledge, and developing the entrepreneurial spirit of the farmers themselves.

Keywords: Farmers' Cooperative, Coffee Marketing, SWOT Analysis Strategy

ABSTRAK

Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus Koperasi Tani Benteng Alla di Desa Benteng Alla Utara)

**Abdul Rahim*, Nurbaya Busthanul, Idris Summase, Tamzil Ibrahim,
Rusli M. Rukka**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

*Email: rahimsalam09@gmail.com

ABSTRAK

Koperasi merupakan salah satu produk dari upaya pemerintah dalam perbaikan perekonomian nasional. Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga apabila koperasi pada sektor pertanian berfungsi dengan baik, maka akan sangat membantu dalam perbaikan perekonomian nasional. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis peranan koperasi tani benteng alla dalam pemasaran kopi arabika, serta untuk menganalisis strategi pengembangan koperasi tani benteng alla dalam pemasaran kopi arabika. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koperasi tani Benteng Alla tak hanya dijadikan sebagai wadah berkumpulnya para anggota tetapi tempat dimana mereka bisa mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan koperasi, serta dengan koperasi juga akan membangun petani dan masyarakat pedesaan yang memiliki kualitas sumberdaya manusia unggulan yang mencakup pada peningkatan keahlian dan keterampilan (bisnis dan organisasi), pengetahuan, dan pengembangan jiwa kewirausahaan petani itu sendiri.

Kata Kunci : Koperasi Tani, Pemasaran Kopi, Strategi Analisis SWOT

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Abdul Rahim, lahir di Desa Saiti, pada tanggal 09 Januari 1997 merupakan anak Ke Delapan dari pasangan Abdul Salam dan Sriyatun dari Dua Belas orang bersaudara yaitu Sudarno, Dede Kurniasih, Sutanti, Sopiah, Sabillirasad, Siti

Rohmah, Abdul Rahman, Muhammad Amin, Husni Mubarak, Abdul Kodir, dan Adi Afrizal. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Inpres Saiti, Banggai Tahun 2003 – 2009
2. SMP Negeri 2 Nuhon, Banggai 2009 – 2012
3. SMK Negeri 1 Bantaeng, Bantaeng Tahun 2012 – 2015
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Departemen Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2015 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin penulis bergabung dalam organisasi dalam lingkup Universitas Hasanuddin Yaitu UKM Shorinji Kempo Universitas Hasanuddin Tahun 2015 – 2019 dengan Pernah Menjabat sebagai Anggota Tahun Divisi Latihan Periode 2016, Koordinator Divisi Latihan Periode 2017, Sekretaris Umum Periode 2018, dan Anggota Dewan Pertimbangan Organisasi eriode 2019. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar, mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Al-hamdu lillaahi rabbil-'alamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. Shalawat serta salam tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar, Nabi akhirul zaman, Nabi pembawa rahmat bagi alam semesta, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus Koperasi Tani Benteng Alla di Desa Benteng Alla Utara)** di bawah bimbingan Ibu **Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si** dan Bapak **Dr. Ir. Idris Summase, M.Si**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah di susun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil apabila di dalam penulisan Skripsi ini terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran di masa yang akan datang.

Walaupun hanya setetes harapan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya. Akhir kata semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis

dalam pengembangan diri di kemudian hari dan senantiasa menunjukkan jalan yang terbaik untuk kita serta dapat menuntun kita untuk terus bekerja dengan tulus. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 30 November 2020

Abdul Rahim

UCAPAN TERIMA KASIH



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Al-hamdu lillaahi rabbil-'alamiin, segala puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus Koperasi Tani Benteng Alla di Desa Benteng Alla Utara)**

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda **Abdul Salam** dan Ibunda tercinta **Sriyatun** yang telah membesarkan, memotivasi dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai dengan doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anaknya.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si** dan Bapak **Dr. Ir. Idris Summase, M.Si** selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, ilmu, motivasi, dan saran mengenai berbagai hal. Penulis memohon maaf

yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini.

2. Bapak **Ir. Tamzil Ibrahim, M.Si.** dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna memperbaiki penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
3. Ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.** dan Ibu **Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.** selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya ketika saya bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak saya pahami.
4. Bapak **Ir. A Amrullah, M.Si.** selaku penasehat akademik atas segala nasehat dan bimbingannya dalam menjalani perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, selaku Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan

pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.

6. Bapak dan Ibu dosen, khususnya Dosen Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh Staf dan Pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Seluruh **Pengurus dan Anggota Koperasi Tani Benteng Alla** di Desa Benteng Alla Utara, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang yang telah menerima, membantu, serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.
9. Untuk **Keluarga Besar Abdul Salam, Abdul Rahman Dg Baga, dan Banggulong**, terima kasih atas support yang diberikan demi terselesainya skripsi ini.
10. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian 2015 (KA15AR)** yang selalu ada mendukung dan menemani akan hari-hari pembuatan skripsi ini dengan sedikit drama, tawa, duka yang dilewati bersama. Terkhusus teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi ini **Abraham Randanan Palamba, S.P., Muh. Faisal, Irwan Andrianto, Ainun, Eka Pratiwi** serta teman-teman Ka15ar lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak

atas waktu, saran, serta kerjasama yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Untuk **Mega Putri Mattola** Terima kasih telah membantu, Mendampingi dan mensupport saya mulai dari awal pembuatan Skripsi hingga selesainya Skripsi ini.
12. Untuk pembahas saya (**Rinta, Resky, Ardillah, Zizah, Utami, Mardaniah, Desy, Wahyuni, dan Putri**), yang telah memberikan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Untuk **Keluarga Besar Shorinji Kempo Universitas Hasanuddin** Terima Kasih selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan Skripsi.
14. Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (**MISEKTA**), Terima kasih atas segala pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan selama masa Perkuliahan.
15. Untuk teman-teman **KKN Kecamatan Tanete Rilau, Posko Desa Pao-Pao Gelombang 99** Terima kasih untuk satu bulannya. Saya banyak belajar hal dengan waktu yang dihabiskan selama KKN. Sekali lagi terima kasih banyak.
16. Untuk teman-teman **Alumni SKM Negeri 1 Bantaeng Angkatan terkhusus Teman-Teman Jurusan Pemasaran angkatan 2012** Terima kasih untuk dukungannya dan motivasi yang diberikan untuk bisa mencapai impian saya di dunia perkuliahan.

17. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga Tuhan YME memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Amin.

Makassar, 30 November 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	iii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Koperasi Pertanian	9
2.2 Pemasaran Kopi	17
2.3 Strategi Pengembangan Koperasi Kopi	32
2.4 Kerangka Pemikiran	34
III. METODE PENELITIAN	37
1.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
1.5 Jenis dan Sumber Data	37
1.6 Teknik Penelitian	38
1.7 Metode Analisis Data.....	39
IV. KEADAAN UMUM LOKASI	42
4.1 Sejarah Desa Benteng Alla Utara	42
4.2 Letak Geografis dan Administratif	43
4.3 Demografi	44
4.4 Pola Pemanfaatan Lahan Pertanian dan Perkebunan	44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Gambaran Umum Koperasi.....	46
5.2 Sumber Daya Koperasi	53
5.3 Kegiatan Koperasi	

5.4 Analisis Persoalan Koperasi	61
5.5 Peranan Koperasi dalam Pemasaran	63
5.6 Analisis Strategi Koperasi	68
	71
VI. PENUTUP	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Teks	Hal
1	Matriks Analisis SWOT Peranan Koperasi Tani Benteng Alla dalam Agribisnis Kopi di Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang	41
2	Pola Pemanfaatan Lahan Pertanian dan Perkebunan di Desa Benteng Alla Utara, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang, Tahun 2019	45
3	Susunan pengurus Koperasi Tani Benteng Alla Periode Tahun 2020 sampai Tahun 2025	50
4	Susunan pengawas Koperasi Tani Benteng Alla Periode Tahun 2019 sampai Tahun 2020	51
5	Daftar anggota Koperasi Tani Benteng Alla Periode Tahun 2019 sampai Tahun 2020	52
6	Nilai / Inventaris Koperasi Tani Benteng Alla Tahun 2019	53
7	Neraca Keuangan Koperasi Tani Benteng Alla Tahun 2019	54
8	Karakteristik Anggota Berdasarkan Kelompok Umur Koperasi Tani Benteng Alla, Periode Tahun 2020 - Tahun 2025	57
9	Karakteristik Anggota Berdasarkan Pendidikan Koperasi Tani Benteng Alla, Periode Tahun 2020 - Tahun 2025	58
10	Karakteristik Anggota Berdasarkan Luas Lahan Anggota Koperasi Tani Benteng Alla, Tahun 2020	60
11	Barang Saprodi yang dijual Koperasi Tani Benteng Alla	61
12	Persoalan pada Struktur Organisasi (Kepengurusan) Koperasi Tani Benteng Alla	64

13	Persoalan yang dihadapi Anggota Koperasi Tani Benteng Alla	64
14	Permasalahan dalam Kegiatan Usaha Koperasi Tani Benteng Alla	66
15	Harapan Anggota Koperasi Tani Benteng Alla	67
16	Matriks SWOT Strategi Pengembangan Pemasaran Koperasi Tani Benteng Alla Tahun 2020	75

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Hal
1	Alur proses pengolahan kopi secara kering (<i>dry process</i>)	25
2	Alur proses pengolahan kopi secara basah (<i>wet process</i>)	28
3	Kerangka Berpikir Koperasi Tani Benteng Alla, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang	36
4	Skema Tahap Penelitian	40
5	Peta Desa Benteng Alla Utara	44
6	Struktur Organisasi Koperasi Tani Benteng Alla	49
7	Skema Saluran Pemasaran Kopi di Koperasi Tani Benteng Alla	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks
1	Kuesioner Penelitian
2	Identitas Responden Koperasi Tani Benteng Alla
3	Anggaran Dasar Koperasi Tani Benteng Alla
4	Kinerja Koperasi Tani Benteng Alla
5	Dokumentasi Kegiatan Penelitian
6	Jurnal Peranan Koperasi dalam Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus Pada Koperasi Tani Benteng Alla di Desa Benteng Alla Utara)

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah saat ini telah banyak mengupayakan berbagai program untuk memperbaiki perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program yang diupayakan oleh pemerintah ialah koperasi. Koperasi merupakan suatu badan usaha bersama beranggotakan orang-orang yang umumnya mempunyai ekonomi yang lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak serta berkewajiban untuk melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya. Tujuan utama koperasi ialah meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggotanya. (Mizra Gamal, 2006)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 pasal 1 tentang Perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Jadi, koperasi bukanlah perkumpulan modal usaha yang mencari keuntungan semata, melainkan koperasi dibentuk untuk memenuhi kebutuhan anggota dengan memberikan harga semurah mungkin dan pelayanan sebaik mungkin demi mencapai kesejahteraan anggota. Koperasi merupakan satu-satunya bentuk badan usaha yang sesuai dengan demokrasi ekonomi Indonesia seperti yang dijelaskan dalam

Undang-Undang Dasar tahun 1945 pasal 33 ayat 1 bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Sebagai salah satu sektor kekuatan ekonomi, kegiatan koperasi tidak hanya terbatas pada satu unit usaha, tetapi dapat menjalankan lebih dari satu unit usaha karena tidak ada batasan banyaknya unit usaha yang dapat dijalankan suatu koperasi. Jenis usaha yang akan dijalankan suatu koperasi harus memperhatikan kebutuhan dan kepentingan anggotanya, sehingga fungsi koperasi sebagai alat perekonomian dan alat kemasyarakatan dapat terwujud dan terlaksana dengan efektif dan efisien. Sebagai wadah perekonomian dan kegiatan sosial masyarakat, koperasi harus mampu memberikan keseimbangan kedudukan, peranan dan sumbangan terhadap tatanan perekonomian nasional, sehingga cita-cita bangsa Indonesia dapat tercapai sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang, yaitu mewujudkan masyarakat adil dan makmur.

Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian dan merupakan sumber lapangan kerja yang terbesar bagi kebanyakan negara berkembang. Pembangunan pertanian antara lain ditujukan untuk mencapai pertumbuhan, *sustainability*, stabilitas, pemerataan dan efisiensi. Sektor pertanian mampu menjangkau kebutuhan utama manusia yaitu dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Indonesia merupakan negara yang subur akan tanah, kaya akan sumber daya alam, sehingga berpotensi tinggi dalam mengembangkan usaha pertanian. Sektor

pertanian menjadi salah satu dari unsur-unsur yang mengisi pertumbuhan perekonomian di setiap negara (Bukhori, 2014).

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah. Salah satu subsektor yang memiliki basis sumberdaya alam tersebut adalah subsektor perkebunan. Salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan adalah kopi. Kopi merupakan produk perkebunan yang mempunyai peluang pasar yang baik di dalam maupun di luar negeri. Kopi Indonesia merupakan salah satu komoditas perkebunan yang di ekspor ke pasar dunia. (Narulita. et al, 2014)

Sulawesi Selatan sendiri merupakan salah satu propinsi di Kawasan Timur Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi. Hal ini ditunjukkan dengan areal penanaman yang cukup luas serta keadaan agroklimatologi yang sangat mendukung. Menurut data yang diperoleh di Dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan 2016 bahwa realisasi ekspor kopi Sulawesi Selatan Januari – Desember 2016 dibanding Januari-Desember 2015. Ekspor kopi tahun 2015 mencapai 4.883, 591 ton, sementara ekspor 2016 turun menjadi 4.600, 181 ton. Nilai ekspor tahun 2015 mencapai 26.847.585,50 (US\$), turun tahun 2016 hanya mencapai 23.572.783,01 (US\$). Selama tahun 2013-2017, perkebunan rakyat di Provinsi Sulawesi Selatan rata-rata memproduksi 12,50% kopi arabika Indonesia atau setara dengan 20,10 ribu ton per tahun.

Keragaman produksi kopi arabika pada tahun 2015, kopi arabika hasil produksi perkebunan rakyat di provinsi ini mencapai 20,35 ribu ton kopi berasan. Produksi ini tersebar di beberapa kabupaten/kota di Provinsi Sulawesi Selatan dengan lima dominasi kabupaten utama yaitu terbesar di Kabupaten Enrekang yang berkontribusi sebesar 38,93% atau produksi sebesar 7,92 ribu ton, Selanjutnya Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara, dengan *share* diatas 10% yaitu sebesar 13,96% dan 10,37% atau realisasi produksi sebesar 2,84 ribu ton dan 2,11 ribu ton kopi arabika berasan. Sementara Kabupaten Luwu dan Gowa dengan kontribusi terhadap produksi kopi arabika Provinsi Sulawesi Selatan masing-masing mencapai 9,09% dan 8,51% atau produksi sebesar 1,85 ribu ton dan 1,73 ribu ton.

Kabupaten Enrekang telah lama memproduksi tanaman perkebunan seperti kopi. Enrekang terkenal sebagai kawasan penghasil kopi Kalosi yang tidak diketahui secara luas oleh masyarakat non-Sulawesi Selatan. Selama ini, kopi dari Sulawesi Selatan kerap diasosiasikan dengan Toraja dan PT Toarco yang membuat nama Enrekang tenggelam. Beruntung, sejak 2010, importir dan *roaster* dari Australia berkenan memesan dan terlibat langsung dalam proses kopi spesial di kawasan Enrekang, dalam hal ini koperasi Tani Benteng Alla , dan bersedia menjualnya dengan nama Enrekang, bukan Toraja. Pengeksportan kopi Tani Benteng Alla ke Australia dan dijual dengan nama Enrekang untuk pertama kalinya

memasuki babak baru bagi para petani kopi Enrekang dalam meningkatkan kualitas dan nilai jual hasil jerih payah mereka.

Kabupaten Enrekang merupakan penghasil kopi dengan jumlah terbesar di Sulawesi Selatan. Menurut catatan dirjen perkebunan, pada 2007, Enrekang menghasilkan 6.340 ton. Posisi kedua ditempati oleh Toraja, yakni 4.402 ton. Kecamatan di Enrekang yang menyumbang jumlah produksi terbanyak, yaitu Kecamatan Baroko. Sebagian besar petani kopi di tergabung dalam anggota koperasi Tani Benteng Alla memiliki lahan sekitar 1 ha. Dengan lahan seluas tersebut, tingkat produksi petani sekitar 800 kg/ha. Sementara itu, tingkat produksi petani kopi di Toraja berkisar 400 kg/ha. Dengan demikian, secara jumlah, kopi yang berasal dari Sulawesi Selatan sebagian besar berasal dari Enrekang. Itulah mengapa kita sering menemukan identitas kewilayahan dari kopi yang beredar di pasar sebagai Toraja-Kalosi, yang sejatinya merupakan kopi dari Kabupaten Enrekang bukan dari Kabupaten Toraja.

Kecamatan Baroko Terkhusus budidaya kopi di tahun 2015 menghasilkan produksi yang tinggi karena dilakukan perawatan dengan baik. Baroko merupakan Penghasil Kopi dengan produksi yang tinggi yaitu sekitar 2.041 ton/tahun dengan luas lahan 3.424 Ha. Tetapi saat ini banyak petani yang beralih dari petani kopi ke petani sayuran atau hortikultura. Salah satu alasan mengapa petani beralih dari tanaman kopi ke tanaman hortikultura adalah persoalan harga kopi yang semakin

menurun, sementara harga produksi tanaman hortikultura lebih menjanjikan kepada petani dengan harga yang tinggi. (Syamsul 2016).

Terlepas dari hambatan yang ada, apa yang sedang terjadi di Baroko merupakan kabar yang mencerahkan mengenai arah dan masa depan kopi di Enrekang. Apalagi, pihak koperasi mulai menekankan kepada para pembeli kopi garapan mereka untuk tetap menjualnya dengan nama Enrekang, agar nama Enrekang muncul ke permukaan setelah sebelumnya tenggelam karena kebesaran nama identitas Kopi Toraja. Dengan hadirnya identitas *single origin* dari Indonesia yaitu Enrekang di tengah pecinta kopi Indonesia dan sudah selayaknya apresiasi dilayangkan kepada para petani kopi Baroko atau lebih dikenal dengan sebutan petani kopi Benteng Alla.

Benteng Alla Utara adalah desa di kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Enrekang adalah area purba yang dikenal sebagai tanah Lixisol Podzolik. Keberadaan perkebunan rakyat di Enrekang mulai dikenal sebagai penghasil kopi sejak 1750. Kawasan Benteng Alla ini merupakan sentra produksi Kopi Arabica jenis Tipika saat itu, yang sangat khas aroma dan cita rasanya.

Melihat pertumbuhan dan minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi semakin tinggi, membangkitkan motivasi dalam diri kami untuk meninjau lebih jauh tentang keanekaragaman kopi Indonesia yang salah satunya berada di Kecamatan Baroko kabupaten Enrekang. Dalam meningkatkan pertumbuhan pendapatan ekonomi masyarakat petani kopi,

tentu perlu adanya kelembagaan yang mampu untuk membangun dan menambah kepercayaan petani kopi untuk terus berusaha mengembangkan usaha yang dilakukannya. Koperasi adalah jawaban dari keterpurukan petani kopi di masa lalu dan bagaimana koperasi tersebut bisa membuktikan bahwa jika koperasi di kelola dengan baik maka hasilnya juga akan lebih baik.

Dalam membangkitkan ekonomi kerakyatan usaha tani kopi di Enrekang khususnya Kecamatan Baroko peranan koperasi sangat penting. Koperasi dalam hal ini memberikan jaminan keuntungan bagi anggota baik dari segi sosial dan ekonomi, selain itu yang utama adalah peningkatan posisi tawar petani dapat ditingkatkan sehingga mereka mempunyai kekuatan untuk menentukan harga produk pertaniannya. Disamping itu, koperasi dalam jangka panjang akan memberikan pengetahuan dan pendidikan yang akan membangun petani-petani yang berorientasi pasar, serta dengan koperasi juga akan membangun petani dan masyarakat pedesaan yang memiliki kualitas sumberdaya manusia unggulan yang mencakup pada peningkatan keahlian dan keterampilan (bisnis dan organisasi), pengetahuan, dan pengembangan jiwa kewirausahaan petani itu sendiri. Sehingga dengan demikian, pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis pada pembangunan pertanian di perdesaan dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah judul penelitian ini tentang **“Peranan Koperasi Dalam Pemasaran Kopi Arabika (Studi Kasus Pada Koperasi Tani Benteng Alla di Desa Benteng Alla Utara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peranan koperasi tani benteng alla dalam pemasaran kopi arabika?
2. Bagaimana strategi pengembangan koperasi tani benteng alla dalam pemasaran kopi arabika?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis peranan koperasi tani benteng alla dalam pemasaran kopi arabika,
2. Untuk menganalisis strategi pengembangan koperasi tani benteng alla dalam pemasaran kopi arabika.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Koperasi Pertanian

2.1.1 Pengertian Koperasi

Pengertian Koperasi berdasarkan Undang-Undang Koperasi No. 25 Tahun 1992. Bab I pasal 1 Ayat 1, yang dimaksud dengan koperasi adalah suatu badan hukum yang kegiatannya berlandaskan pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Definisi koperasi menurut ICA *Cooperative Identity Statement* (ICIS), koperasi adalah perkumpulan orang-orang yang berkumpul secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya melalui usaha yang dimiliki bersama secara demokratis.

Dalam undang-undang No. 25 Tahun 1992, Bab III Pasal 4, tentang Fungsi dan peran koperasi di Indonesia telah diperinci berikut :

1. Membangun dan mengembangkan potensi dari kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.

4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Koperasi Indonesia merupakan suatu usaha bersama khususnya dalam bidang ekonomi, yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang bekerjasama secara sukarela atas dasar persamaan hak dan kewajiban untuk mencapai tujuan bersama dan/atau memenuhi kebutuhan bersama. Dengan demikian koperasi merupakan perkumpulan ekonomi untuk mencapai tujuan ekonomi dari para anggotanya. Anggota koperasi baik merupakan orang seorang ataupun badan hukum koperasi pada umumnya termasuk golongan ekonomi lemah.

Koperasi adalah wadah untuk bergabung dan berusaha bersama, agar kekurangan-kekurangan yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi oleh orang seorang dapat diatasi, setidak-tidaknya diperkecil. Oleh karena itu, koperasi merupakan suatu alat bagi golongan ekonomi lemah untuk dapat menolong diri sendiri, sehingga mampu berusaha memenuhi kebutuhan dan memperbaiki kehidupannya. Koperasi sebagai alat perjuangan ekonomi terkandung dalam azas-azas dan sendi-sendinya yang bermakna bahwa:

- a. Tujuan koperasi itu bukan untuk mengejar keuntungan semata-mata, tetapi yang utama ialah memberikan jasa- jasa agar para anggotanya

bersemangat dan bergairah kerja, sehingga tercapai peningkatan pendapatannya.

- b. Dalam hal memberikan jasa-jasa ini, koperasi selain berjuang untuk memberikan kemudahan-kemudahan dan menyediakan fasilitas-fasilitas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan para anggotanya, juga memberikan bimbingan dan usaha pembinaan kepada para anggotanya (yang umumnya berekonomi lemah) agar mereka masing-masing dapat memperbaiki cara kerja, mutu hasil kerja dan jumlah hasil kerja, sehingga dalam wadah koperasi secara terpadu dan terarah mereka dapat memberikan sumbangan besar, baik terhadap pembangunan masyarakat pedesaan, regional dan nasional.

Koperasi dalam bahasa Inggris disebut *Cooperation* yang berasal dari kata *co* berarti bersama serta *operation* yang mengandung makna bekerja. Kerjasama tersebut adalah untuk mencapai tujuan bersama, untuk kepentingan dan kemanfaatan bersama. Kata inilah dalam bahasa Indonesia secara umum disebut koperasi.

2.1.2 Kegunaan Koperasi

Koperasi berguna baik bagi orang seorang yang menjadi anggotanya maupun bagi masyarakat. Sesuatu yang berguna bagi manusia akan memperoleh perhatian dari manusia sendiri itu adalah sesuatu yang sudah jelas terdapat dari pengertian koperasi. Kegunaan mempelajari ilmu koperasi secara ide dan konsep untuk pengembangan pengetahuan

tentang perkoperasian. Selain itu secara praktisnya kegunaan mempelajari ilmu koperasi dapat ditinjau lebih lanjut:

a. Segi ideologis koperasi akan menanamkan rasa solidaritas yang ditunjukkan pada:

- Kesadaran akan diri
- Kesadaran akan lingkungan
- Percaya pada kemampuan sendiri
- Kesediaan tolong menolong
- Saling percaya mempercayai
- Kesadaran akan persamaan derajat.

b. Segi organisasi akan bermanfaat menyadarkan fungsi organisasi koperasi dan yang akan mengaktifkan:

- Rapat anggota tahunan, rutin maupun khusus
- Pengurus sebagai pelaksana
- Badan pemeriksa sebagai organ pengontrol yang melakukan pengawasan dan penelitian.

c. Segi usaha akan menimbulkan manfaat ekonomi, yang mendorong terbentuknya:

- Tenaga profesional
- Manajemen yang efisien
- Pengembangan modal sendiri
- Jaminan pelayanan kepada anggota
- Usaha berskala besar.

Ketiga manfaat di atas akan membawa manfaat dan kegunaan lebih jauh dalam mencapai tujuan-tujuan yang berikut:

- 1) Anggota merasa puas,
- 2) Keadaan pemasaran lebih baik, posisi tawar menawar semakin kuat,
- 3) Usaha dan produksi semakin berkembang dengan sehat,
- 4) Kesejahteraan sosial semakin meningkat,
- 5) Pembinaan anggota semakin berjalan lancar,
- 6) Pembentukan kader telah dimulai dan berjalan terus.

Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 diharapkan akan dapat menjamin terwujudnya kehidupan perkoperasian seperti tertuang dalam pasal 33 UUD 1945. Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 menyebutkan bahwa "Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan". Dalam penjelasannya disebutkan bahwa bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi. Jadi melalui kegiatan koperasi dalam tatanan perekonomian nasional. Diharapkan cita-cita bangsa untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 dapat tercapai.

Asas Koperasi mendasarkan diri pada nilai-nilai menolong diri sendiri, tanggung jawab sendiri, demokratis, persamaan, keadilan dan kesetiakawanan. Percaya pada nilai-nilai etnis dari kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap orang lain. Sedangkan asas-asas koperasi yaitu keanggotaan terbuka dan atas dasar sukarela, *democratic control*, bunga tetap atas modal, pembagian

sisanya hasil usaha kepada anggota secara proporsional dengan transaksinya, pendidikan koperasi dan kerjasama antar koperasi. (Hendrojogi. 2004).

2.1.3 Prinsip, Fungsi dan Peran Koperasi

Prinsip-prinsip koperasi yaitu (Saragih, 2000). :

1. Keanggotaan sukarela dan terbuka, adalah organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa membedakan jenis kelamin, latar belakang sosial, ras, politik atau agama.
2. Pengawasan demokratis oleh anggota, adalah organisasi demokratis yang diawasi oleh para anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan.
3. Partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi, Para anggota memberikan kontribusi permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis.
4. Otonomi dan kemandirian, adalah organisasi otonom, menolong diri sendiri serta diawasi oleh para anggotanya.
5. Pendidikan, pelatihan dan informasi, memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para anggota, wakil-wakil anggota yang dipilih oleh rapat anggota serta para manajer dan karyawan, agar mereka dapat melakukan tugasnya lebih efektif bagi perkembangan koperasinya.

6. Kerjasama diantara koperasi, kepedulian terhadap komunitas, melayani para anggotanya secara kolektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan bekerja sama melalui organisasi tingkat lokal, nasional, regional dan internasional.

Fungsi dan peran koperasi dalam Bab III bagian pertama pasal 4 Undang - Undang Republik Indonesia Nomor. 25 Tahun 1992 yaitu:

1. Membangun potensi dan ekonomi anggota dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.
4. Mewujudkan perekonomian nasional berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2.1.4 Sumber Permodalan Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang Perkoperasian Nomor 25 Tahun 1992, modal koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri dapat berasal dari :

1. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang diwajibkan kepada anggota untuk diserahkan kepada koperasi pada waktu seseorang masuk menjadi anggota koperasi dan besarnya sama untuk semua anggota.

2. Simpanan wajib adalah simpanan tertentu yang diwajibkan kepada anggota untuk membayarnya kepada koperasi pada waktu tertentu.
3. Simpanan sukarela ini diadakan oleh anggota atas dasar sukarela atau berdasarkan perjanjian-perjanjian atau peraturan-peraturan khusus.
4. Modal pinjaman dapat berasal dari anggota, koperasi lainnya dan/atau anggotanya, bank dan lembaga keuangan lainnya, penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya.

2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa Koperasi

Koperasi merupakan badan usaha yang memiliki karakteristik sosial, dengan demikian produk yang ditawarkannya yaitu jasa. Kualitas jasa koperasi akan dinilai oleh anggota. Koperasi hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et. al. dalam Umar (2003) dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap), kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

d. *Tangibles* (keberwujudan), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat- alat komunikasi.

2.2 Pemasaran Kopi

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya seseorang/individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses ini dimulai dengan riset pasar untuk mengerti dinamikanya dan mengidentifikasi peluang. Proses pemasaran juga mencakup mensegmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Perusahaan harus memformulasikan suatu strategi dan mendefenisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan untuk dapat mengoptimumkan kinerja jangka panjang. Proses pemasaran juga mencakup evaluasi hasil dan selama perusahaan beroperasi harus sebagai suatu organisasi yang belajar terus-menerus memperbaiki keahlian pemasarannya. (Kotler, 2005)

Konsep pemasaran menurut Soekartawi (2002) adalah produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen, karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu

ada pembaharuan-pembaharuan sehingga muncul pengertian baru dalam konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran strategis dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Pada konsep pemasaran strategis, konsumen individu bukan satu-satunya sasaran. Sedangkan pada konsep pemasaran kemasyarakatan bukan saja kebutuhan pasar yang dipenuhi tetapi juga upaya bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kemakmuran konsumen dan masyarakat. Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat dan lingkungan perlu mendapatkan perhatian khusus. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran, yaitu: identifikasi keinginan konsumen, identifikasi terhadap produk yang dipasarkan dan identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan dan membina konsumen.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu atau organisasi. Manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi/perusahaan mencapai tujuannya. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan menemui adanya persaingan. Ada lima konsep persaingan yang dipilih perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran berkesetiakawanan sosial (Kotler, 2005)

2.2 1 Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Salah satu kegiatan usaha pada komoditas kopi adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fungsi pemasaran adalah sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran membantu perusahaan atau organisasi dalam memberitahukan kepada pelanggan atau calon pelanggan mengenai produk usaha yang akan ditawarkan.

Menurut Gobel (2015), fungsi pemasaran adalah

- (1) Melakukan riset pasar, dimana riset pasar dilakukan untuk mendapatkan data produk, perilaku konsumen, kondisi pasar, sehingga pada akhirnya perusahaan akan mengetahui seperti apa karakteristik produk yang relevan dengan kondisi pasar saat ini,
- (2) Melakukan pengendalian atas rencana tahunan dalam sebuah perusahaan/organisasi; hal ini dilakukan dengan menekankan pada beberapa poin, diantaranya: analisis penjualan, analisis pangsa pasar, rasio penjualan terhadap biaya, dan analisis keuangan,
- (3) Mengendalikan profitabilitas, Dalam mengendalikan profitabilitas, kegiatan pemasaran berfungsi untuk menghasilkan produk yang relevan, menganalisis pelanggan dan segmen pasar, serta melihat seperti apa ukuran perdagangan yang sesuai dengan kegiatan perusahaan,

- (4) Mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak dari biaya pemasaran, efisiensi tersebut meliputi, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi barang,
- (5) Pemasaran juga berfungsi dalam pengendalian startegis, dimana kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan diharapkan akan memiliki benefit jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, aspek profit tidak selalu menjadi tujuan dari pemasaran.

Fungsi pemasaran juga dapat dilihat dalam tiga kategori menurut Hutabarat dan Huseini (2006). Pertama adalah fungsi pertukaran, pembeli dapat memperoleh produk dari produsen dengan menukar uang maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Kedua, fungsi distribusi fisik yaitu suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, atau udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Ketiga, fungsi perantara yaitu menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain, pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk. Secara singkatnya, fungsi dari pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan/organisasi, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli suatu produk dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang yang diproduksi.

Tujuan dari pemasaran adalah memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Menurut Purnaya (2016), tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan/organisasi hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Selain itu, tujuan dari pemasaran lainnya, yaitu:

- (1) Memberi informasi (promosi); promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

- (2) Menciptakan pembelian dan pembelian ulang. Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- (3) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung. Dalam memasarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- (4) Menciptakan produk mega brand. Produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan mega brand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, dengan kata lain strategi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. (William, 1990)

Menurut Kotler (2005), perencanaan strategis pemasaran terdiri atas tiga bagian yaitu bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar serta laba yang diinginkan. Bagian kedua menggambarkan harga, distribusi dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran Untuk mengembangkan komoditas kopi ditunjang dengan adanya kegiatan pemasaran. Karena

dengan pemasaran maka perusahaan/ organisasi dapat memberi informasi mengenai produk kopi yang dihasilkan; menjelaskan fungsi, manfaat, dan keunggulan produk kopi yang ditawarkan; dan juga menginformasikan produk atau layanan baru yang ditawarkan. Salah satu aspek pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan/organisasi yaitu dapat dilakukan dengan penetapan strategi-strategi pemasaran.

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Dengan kata lain strategi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Menurut Kotler (2005), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Olson dan Peter (2013) dalam bukunya berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan desain, implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2007), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi). Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor

lingkungan yang meliputi teknologi dan gaya hidup, faktor pasar, dan permintaan musiman serta faktor persaingan meliputi strategi dan struktur biaya.

Dari pendapat ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang dilakukan atau ditetapkan oleh suatu perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memperhatikan berbagai aspek yang menyangkut dengan konsumen, baik dari segi perubahan lingkungan maupun konsumen itu sendiri.

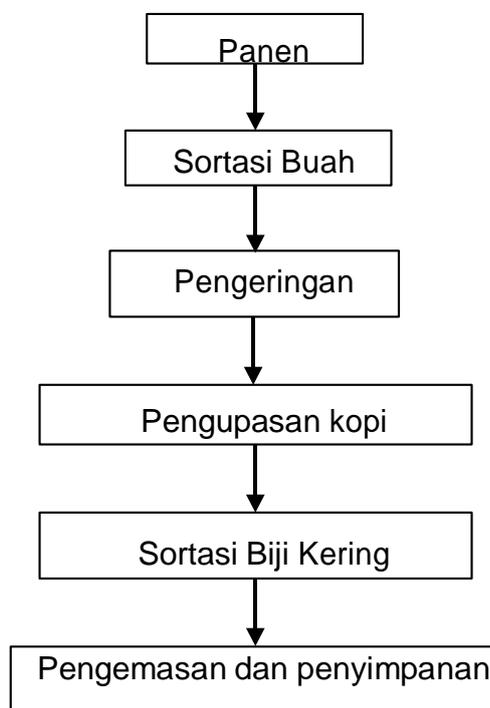
2.2.3 Pengolahan Kopi Arabika

Rahardjo (2012) menyatakan bahwa, kopi yang sudah dipetik harus segera diolah lebih lanjut dan tidak boleh dibiarkan begitu saja selama lebih dari 12 sampai 20 jam. Bila kopi tidak segera diolah dalam jangka waktu tersebut maka kopi akan mengalami fermentasi dan proses kimia lainnya yang bisa menurunkan mutu dari kopi tersebut. Apabila terpaksa belum diolah, maka kopi harus direndam terlebih dahulu dalam air bersih yang mengalir. Menurut Ciptadi dan Nasution (1985), proses pengolahan kopi dibagi menjadi dua yaitu proses olah kering (*dry process*) dan proses olah basah (*wet process*).

a. Pengolahan Cara Kering

Menurut Ciptadi dan Nasution (1985), metode pengolahan cara kering cocok untuk pengolahan ditingkat petani dengan lahan yang tidak luas atau kapasitas olahan yang kecil. Untuk perkebunan besar

pengolahan kopi cara kering hanya khusus untuk kopi buah yang berwarna hijau, kopi yang mengambang, dan kopi yang terserang bubuk. Perbedaan mengenai cara pengolahan yang dilakukan oleh petani dan yang dilakukan oleh perkebunan - perkebunan menyebabkan perbedaan mutu kopi yang dihasilkan. Adapun secara berurutan tahapan pengolahan kopi cara kering dapat dilihat pada skema berikut :



Gambar 1 Alur proses pengolahan kopi secara kering (*dry process*) (Ciptadi dan Nasution, 1985)

Menurut Ciptadi dan Nasution (1985) berdasarkan gambar 1, alur proses pengolahan kopi secara kering atau *dry process* melalui beberapa proses berikut ini:

1) Sortasi buah

Sortasi buah kopi sebetulnya sudah dimulai dilakukan sejak pemetikan, tetapi harus diulangi pada waktu pengolahan. Sortasi

pada awal pengolahan ini dilakukan setelah kopi datang dari kebun. Kopi berwarna hijau, hampa, dan terserang bubuk disatukan, sedangkan yang berwarna merah dipisahkan. Tingkat kematangan buah yang dapat dicirikan dengan warna kulit buah akan mempengaruhi kualitas biji kopi yang dihasilkan. Buah kopi yang dipetik saat matang akan menghasilkan kualitas biji kopi yang lebih baik daripada kopi yang belum masak atau lewat masak. Cara pemisahan buah kopi yaitu berdasarkan berat jenis, dengan perendaman buah kopi dengan air di dalam bak. Pada perendaman tersebut buah kopi yang masih muda dan terserang bubuk akan mengapung, sebaliknya buah yang sudah tua akan tenggelam. Setelah ditiriskan kemudian dilakukan pengeringan. Di tingkat petani, karena kebutuhan ekonomi kadang-kadang tidak dilakukan sortasi lebih dahulu, melainkan semua buah kopi hasil pemetikan langsung dikeringkan dengan penjemuran.

2) Pengeringan

Kopi yang sudah dipetik dan disortasi harus sesegera mungkin dikeringkan agar tidak mengalami proses kimia yang bisa menurunkan mutu. Kopi dikatakan kering apabila waktu diaduk terdengar bunyi gemerisik. Beberapa petani mempunyai kebiasaan merebus kopi gelondong lalu dikupas kulitnya, kemudian dikeringkan. Kebiasaan merebus kopi gelondong lalu dikupas kulit harus dihindari karena dapat merusak kandungan zat kimia dalam biji kopi sehingga menurunkan mutu. Apabila udara tidak cerah pengeringan dapat menggunakan alat

pengering mekanis. Pengeringan memerlukan waktu 2-3 minggu dengan cara dijemur.

3) Pengupasan kulit (*hulling*)

Pengupasan kulit atau *hulling* pada pengolahan kering bertujuan untuk memisahkan biji kopi dari kulit buah, kulit tanduk dan kulit arinya. *Hulling* dilakukan dengan menggunakan mesin pengupas (*huller*).

4) Sortasi biji kering

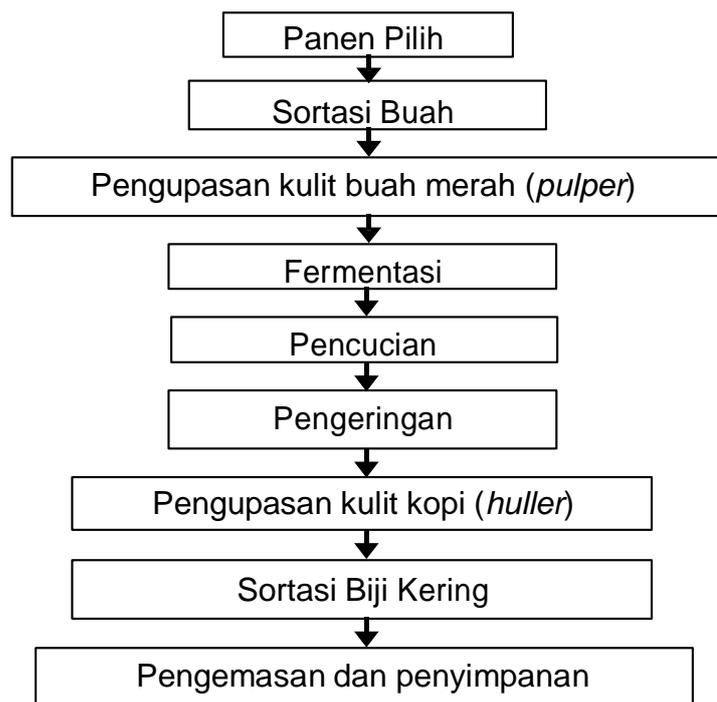
Tujuan sortasi untuk membersihkan biji kopi dari kotoran dan benda asing seperti tanah, debu, ranting, kerikil, serangga, dan sortasi berdasarkan ukuran. Biji kecil berukuran 8 mesh biji tidak lolos ayakan dengan ukuran 3 x 3mm sedangkan biji dengan ukuran besar yaitu 3,5 mesh biji tidak lolos ayakan ukuran 5,6 x 5,6 mm. Sortasi ini biasanya dilakukan oleh *reprocessor* dan eksportir untuk mendapatkan kopi yang memenuhi syarat mutu. Sortasi dapat dilakukan dengan mesin Catador, dengan pemisahannya berdasarkan spesifikasi grafiti dan *trombol zeaf* berdasarkan ukuran biji.

b. Pengolahan Cara Basah

Ciptadi dan Nasution (1985) menyatakan bahwa untuk pengolahan basah, buah kopi yang sudah dipetik selanjutnya dimasukkan kedalam *pulper* untuk melepaskan kulit buahnya. Dari mesin *pulper* buah yang sudah terlepas kulitnya kemudian dibiarkan ke bak dan direndam selama beberapa hari untuk fermentasi. Setelah direndam buah kopi lalu dicuci bersih dan akhirnya dikeringkan. Pengeringan dilakukan dengan

dijemur dipanas matahari atau dengan menggunakan mesin pengering. Kemudian dimasukan ke mesin *huller* atau ditumbuk untuk menghilangkan kulit tanduknya, akhirnya dilakukan sortasi.

Perbedaan mengenai cara pengolahan kopi yang dilakukan oleh petani (tradisional) dan yang dilakukan oleh perkebunan (modern) menyebabkan terjadinya perbedaan mutu kopi yang dihasilkan. Biasanya pengolahan secara basah hanya digunakan untuk mengolah kopi yang baik atau berwarna merah (Rahardjo, 2012). Adapun secara berurutan tahapan pengolahan kopi cara basah dapat dilihat pada skema berikut:



Gambar 2 Alur proses pengolahan kopi secara basah (*wet process*) (Ciptadi dan Nasution, 1985)

Menurut Ciptadi dan Nasution (1985) berdasarkan gambar 2 alur proses pengolahan kopi secara basah atau *wet process* melalui beberapa proses berikut ini:

1) Sortasi buah

Sortasi buah dimaksudkan untuk memisahkan kopi merah yang berbiji dan sehat dengan kopi yang hampa dan terserang bubuk. Cara pemisahan buah kopi yaitu berdasarkan berat jenis, dengan perendaman buah kopi dengan air di dalam bak. Pada perendaman tersebut buah kopi yang masih muda dan terserang bubuk akan mengapung, sebaliknya buah yang sudah tua akan tenggelam. Buah kopi yang tenggelam selanjutnya disalurkan ke mesin *pulper*, sedangkan buah kopi yang terapung akan diolah secara kering.

2) Pengupasan kulit buah

Pengupasan kulit buah dilakukan dengan menggunakan alat dan mesin pengupas kulit buah (*pulper*). Dengan cara air dialirkan kedalam silinder bersamaan dengan buah yang akan dikupas. Sebaiknya buah kopi dipisahkan atas dasar ukuran sebelum dikupas.

3) Fermentasi

Proses fermentasi bertujuan untuk melepaskan daging buah berlendir yang masih melekat pada kulit tanduk dan pada proses pencucian akan mudah terlepas, sehingga mempermudah proses pengeringan. Untuk proses fermentasinya yaitu dilakukan secara kering dan basah.

a. Fermentasi kering, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, biji kopi digundukan dalam bentuk gunungan kecil (kerucut) atau dapat langsung dikeringkan. Untuk cara yang pertama, setelah pencucian

terlebih dahulu kopi digundukan atau ditumpuk dalam bentuk gunung kecil (kerucut) yang ditutup karung goni. Di dalam gundukan itu segera terjadi proses fermentasi alami. Agar proses fermentasi berlangsung secara merata, maka perlu dilakukan pengadukan dan pengundukan kembali sampai proses fermentasi dianggap selesai yaitu bila lapisan lendir mudah terlepas.

- b. Fermentasi basah, setelah biji tersebut melewati proses pencucian pendahuluan segera ditimbun dan direndam dalam bak fermentasi. Bak fermentasi ini terbuat dari bak plester semen dengan alas miring. Ditengah-tengah dasar dibuat saluran dan ditutup dengan plat yang berlubang-lubang. Perendaman dilakukan selama 12 jam dan setiap 3 jam airnya diganti. Selama proses fermentasi dengan bantuan kegiatan jasad renik, terjadi pemecahan komponen lapisan lendir tersebut, maka akan terlepas dari permukaan kulit tanduk biji kopi.

4) Pencucian

Pencucian bertujuan untuk menghilangkan lapisan sisa lendir dan kotoran lainnya yang masih tertinggal setelah fermentasi atau setelah keluar dari mesin pulper. Untuk kapasitas kecil, pencucian dikerjakan secara manual di dalam bak atau ember, sedangkan kapasitas besar perlu dibantu mesin pencuci agar pencucian lebih cepat.

5) Pengeringan

Kopi yang sudah dicuci selanjutnya akan dikeringkan dengan tujuan menurunkan kadar air menjadi 12%. Dengan kadar air tersebut, kopi tidak

akan mudah pecah saat dilakukan *hulling*. Pengeringan pada proses biji semi basah mengacu kepada cara pengeringan secara basah. Sedangkan untuk pengeringan biji kopi labu (biji kopi yang masih ada lendir), dilakukan dua tahap sebagai berikut :

- a. Pengeringan awal, proses pengeringan dapat dilakukan dengan penjemuran selama 1-2 hari sampai kadar air mencapai sekitar 40 %, dengan tebal lapisan kopi kurang dari 3 cm dengan alas dari terpal atau lantai semen. Setelah kadar air mencapai 40 % biji kopi dikupas kulitnya sehingga diperoleh biji kopi beras.
- b. Pengeringan lanjutan, proses pengeringan dilakukan dalam bentuk biji kopi beras sampai kadar air 12 % (untuk olah basah).

6) Pengupasan kulit kopi

Pengupasan kulit tanduk pada kondisi biji kopi yang masih relatif basah (kopi labu) dapat dilakukan dengan menggunakan mesin pengupas (*huller*). Agar kulit tanduk dapat dikupas maka kondisi kulit harus cukup kering walaupun kondisi biji yang ada didalamnya masih basah. Pengupasan dimaksudkan untuk memisahkan biji kopi dari kulit tanduk.

7) Sortasi biji

Sortasi dilakukan untuk memisahkan biji kopi berdasarkan ukuran, cacat biji dan benda asing. Sortasi ukuran dapat dilakukan dengan ayakan mekanis maupun dengan manual. Cara sortasi biji yaitu dengan memisahkan biji-biji kopi cacat dan biji kualitas baik.

2.3 Strategi Pengembangan Koperasi Kopi

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industry adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industry dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

Strategi pengembangan bukan semata-mata persoalan manajemen bisnis di tingkat mikro, namun sangat terkait dengan formasi kebijakan di tingkat makro serta kemampuan mensiasati dan menemukan strategi di tingkat pengusaha. Keterpaduan formasi makro-mikro ini sangat diperlukan mengingat agribisnis adalah suatu rangkaian sistem usaha berbasis pertanian dan sumberdaya lain dari hulu sampai hilir (Arifin, 2004).

Analisis SWOT digunakan untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi ancaman (Jogiyanto (2005)).

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, 2006) adalah sebagai berikut.

1. Kekuatan, adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan, adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang, adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting

merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman, adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

2.4 Kerangka Pemikiran

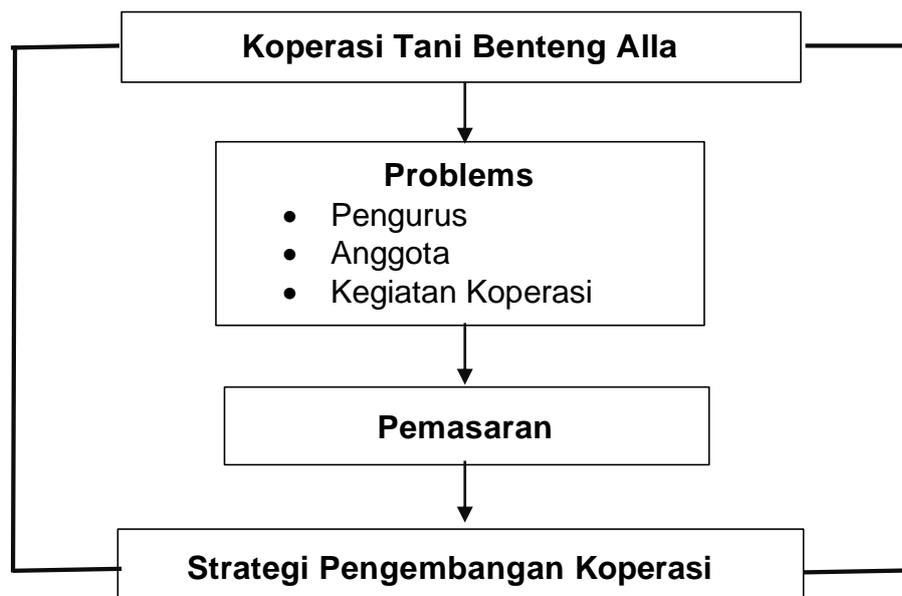
Prospek pengembangan koperasi dewasa ini semakin membaik, sehingga bisa menjadi alasan bagi semua koperasi tani untuk mengarah ke koperasi agribisnis. Di Kabupaten Enrekang terdapat koperasi tani yang bergerak pada bidang agribisnis kopi yaitu Koperasi Tani Benteng Alla, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang. Koperasi ini berpeluang besar dalam mengembangkan usahanya ke usaha-usaha agribisnis, sehingga kepentingan anggota kelompok tani bisa lebih dimudahkan karena adanya mediasi antar petani dengan pihak koperasi.

Koperasi Tani Benteng Alla yang selama ini hanya bergerak pada bidang simpan pinjam, dan penjualan sarana produksi pertanian (saprotan) saat ini mulai dikembangkan ke usaha agribisnis yaitu mulai membeli dan menjual hasil produksi petani, memberikan pinjaman yang dibutuhkan petani, sehingga keuntungan koperasi diharapkan akan terus dapat ditingkatkan. Strategi pemberdayaan koperasi merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. Strategi pemberdayaan dapat dikatakan merupakan jawaban atas realitas ketidakberdayaan petani di daerah tersebut. (Anonim, 2014).

Koperasi memiliki banyak keunggulan dalam mendukung pemberdayaan kelompok-kelompok miskin. Untuk mempercepat kemajuan koperasi diperlukan strategi pemberdayaan yang sesuai untuk di terapkan, sehingga dalam pelaksanaan pemberdayaan bisa sesuai dengan kebutuhan koperasi. Salah satu koperasi yang perlu diberdayakan adalah Koperasi Tani Benteng Alla, agar mampu menjadi koperasi yang berbasis pada pemasaran kopi yang handal. Untuk bisa menjadi koperasi yang mampu meningkatkan pemasaran kopi di masyarakat, perlu memperhatikan faktor internal dan eksternal dalam penentuan strategi pemberdayaan koperasi tani berbasis agribisnis.

Karena faktor internal dan faktor eksternal ini, akan menjadi penentu pemberdayaan koperasi yang lebih baik.

Dalam faktor internal, terdapat aspek kekuatan dan kelemahan. Aspek kekuatan adalah aspek yang mampu menunjang keberlangsungan Koperasi Tani Benteng Alla. Sedangkan aspek kelemahan, yang nantinya dapat menghambat keberlangsungan Koperasi Tani Benteng Alla. Faktor eksternal terdiri dari aspek peluang dan ancaman. Aspek peluang adalah aspek yang mampu memberikan peluang pada Koperasi Tani Benteng Alla, untuk terus dikembangkan ke arah agribisnis, sedangkan aspek ancaman adalah aspek yang dapat mempengaruhi keberlangsungan Koperasi Tani Benteng Alla. Oleh karena itu, analisis faktor internal dan faktor eksternal sangat diperlukan untuk perumusan strategi yang tepat dalam pemberdayaan koperasi. Adapun kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Kerangka Berpikir
Koperasi Tani Benteng Alla, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang