

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KAHAYYA**

*(Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya,  
Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)*

**LILI SURIATI**

**G211 16022**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# **ANALISIS PEMASARAN KOPI KAHAYYA**

*(Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)*

**LILI SURIATI**  
**G211 16 022**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana pertanian

Pada

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



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

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KAHAYYA** (Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)

Nama : **Lili Suriati**

Nim : **G211 16 022**

Disetujui oleh:



Prof. Dr. Ir. Didi Rukamana, M.S.

Ketua



Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.

Anggota

Diketahui oleh :



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.

Ketua Departemen

Tanggal Lulus: 05 Juli 2021

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lili Suriati  
NIM : G211 16 022  
Program Studi : Agribisnis  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran Kopi Kahayya (Studi Kasus Di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 09 Juli 2021  
Yang Menyatakan



LILI SURIATI

## ABSTRAK

### ANALISIS PEMASARAN KOPI KAHAYYA

(Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)

**Lili Suriati\*, Didi Rukmana, Rasyidah Bakri, Heliawaty, Rusli M. Rukka**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. \*Kontak Penulis : [lilisuriati561@gmail.com](mailto:lilisuriati561@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Kopi Kahayya di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi langsung dengan informan. Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal pada Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, yaitu teknik *purposive sampling*, artinya teknik penentuan sumber data yang telah dipertimbangkan terlebih dahulu, bukan dengan cara diacak sehingga dapat dipilih informan dengan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian. Untuk informasi internal peneliti memilih pengurus Koperasi mitra mandiri kahayya dan untuk eksternal peneliti memilih distributor atau toko-toko dan konsumen produk Kopi Kahayya. Temuan analisis diperoleh dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan bantuan analisis IE (IFAS dan EFAS) kemudian selanjutnya di analisis menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya strategi-strategi yang yang dapat dilakukan dalam rangka peningkatan pemasaran Kopi Kahayya melalui hasil SWOT Koperasi Koperasi Mitra Mandiri Kahayya beserta diagram *cartesius* yaitu dengan kuadran I yaitu: mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) yang di desain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Kopi Kahayya, Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, SWOT.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSE THE MARKETING COFFE THE KAHAYYA**

*(Case Study in Self Supporting Partner Co-Operation of Kahayya, Countryside Kahayya, Subdistrict Kindang, Regency Bulukumba, Provinsi of South Arch Sulawesi).*

**Lili Suriati\*, Didi Rukmana, Rasyidah Bakri, Heliawaty, Rusli M. Rukka**

Program The Study Agribisnis, Departmental of Agricultural Economy Social, Faculty Of Agriculture University Hasanuddin, Makassar. \*Contact the Writer: [lilisuriati561@gmail.com](mailto:lilisuriati561@gmail.com)

This Research target is to know the marketing strategy Coffe Kahayya in Self-Supporting Partner Co-Operation of Kahayya, in Countryside Kahayya, Subdistrict Kindang, Regency Bulukumba, Provinsi of South arch Sulawesi. Data collecting conducted by interview, direct documentation and observation with the informan. This informan is required to know the internal condition and eksternal of at Self-Supporting Partner Co-Operation of Kahayya, that is technique of purposive sampling, its meaning is technique of determination of data source which have been considered beforehand, non by eligible random so that informan with the relevant criterion with the research problem. For the information of internal of researcher chosen the self-supporting partner Co-Operation manager of kahayya and for the eksternal of researcher chosen the distributor or shop and product consumer Coffe the Kahayya. Finding analyse obtained by using approach qualitative constructively analyse the IE (IFAS And EFAS) later;then hereinafter in analysis use the Analysis SWOT. Result of research indicate that the need of [is existence of strategy which which can be conducted in order to make-up of marketing Coffe the Kahayya of through result of SWOT of Self-Supporting Partner Co-Operation Co-Operation of Kahayya therewith diagram cartesius that is by kuadran is I that is: supporting aggresive growth policy (Growth Oriented strategy) what is in desain to reach the good growth in short-range and also long-range.

Keyword : Marketing Strategy, Coffe The Kahayya, Self-Supporting Partner Co-Operation of Kahayya, SWOT.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Lili Suriati**, lahir di Bulukumba, pada tanggal 09 September 1997 merupakan anak kedua dari pasangan H. Jumasing dan HJ. Rosmi dari dua orang bersaudara yaitu Abdul Wahid Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri 49 Borongrappoa, Kabupaten Bulukumba 2004 –2010
2. SMP Negeri 37 Bulukumba, Kabupaten Bulukumba 2010 –2013
3. SMK Negeri 2 Bulukumba, Kabupaten Bulukumba 2013 –2016

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Departemen Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2016 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di bangku Sekolah SMP dan SMK penulis bergabung dalam organisasi PRAMUKA, Selanjutnya pada bangku perkuliahan di Universitas Hasanuddin penulis bergabung dalam organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai warga Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) .

## KATA PENGANTAR



Assalamu‘alaikum warahmatullahiwabarakatuh.

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 **Analisis Strategi Pemasaran Kopi Kahayya (Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)** dibawah bimbingan Bapak **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS.** dan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila di dalamnya 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, Juli 2021

**Lili Suriati**

## 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 **Analisis Strategi Pemasaran Kopi Kahayya (Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)**

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda **H. Jumasing** dan Ibunda tercinta **HJ. Rosmi** 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. **Bapak Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS.** dan **Ibu Rasyidah Bakri, S.P., M. sc. M.Si.** Selaku pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, motivasi, saran dan kritikan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih untuk semua inspirasi, ilmu, arahan, waktu, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
2. **Ibu Dr. Ir. Heliawaty, M.Si. Dan Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** Selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan tugas akhir ini.
3. **Bapak Achmad Amiruddin, SP., M. Si.** Selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih untuk waktu dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya tugas akhir ini.
4. **Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.,** dan **Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.,** Selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan.

6. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
7. Kepada Bapak **Abdul Rahman** selaku kepala Desa Kahayya, Pengurus Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, serta distributor Kopi Kahayya di toko dan cafe yang telah bersedia mengizinkan penulis melakukan penelitian di tempat tersebut.
8. **Kak Lukman dan Kak Indah**, terima kasih atas kesediannya telah meluangkan waktu untuk berbagi informasi kepada peneliti.
9. Untuk semua keluarga saya, terima kasih sudah memantau perkembangan skripsi saya, dan terima kasih atas semua motivasi yang telah diberikan.
10. Untuk **Nur Ilmi Awalia**, terima kasih sudah mendukung dan menemani saya dalam melakukan penelitian.
11. Untuk teman-teman **Calon Menteri RI 2029 (Intang, Retno, Ramda, Intan, Ani, Anni, Murni)**, terima kasih telah menjadi teman sekaligus sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas dukungannya dan semoga kalian sukses kedepannya.
12. Untuk adik-adik **KKN IAI As'sadiyah Sengkang** terima kasih atas semua bantuannya sehingga mempermudah pengerjaan skripsi saya.
12. Seluruh keluarga besar **MASAGENA** yang sudah menjadi keluarga penulis sejak menginjakkan kaki di kampus hingga saat ini, terima kasih atas semua bantuan untuk penulis, suka dan duka telah dilalui bersama semoga memori ini tidak akan memudar sampai kapanpun.
13. Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (**MISEKTA**), **MISEKTAku**, wadah komunikasiku, curahan bakat minatku. Terima kasih atas segala pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan selama menggeluti organisasi ini.
14. Untuk teman-teman **KKN Kopi Kecamatan Kindang, Posko Desa Sipaenre, Kepala Desa Sipaenre dan Keluarga**, serta **Masyarakat Desa Sipaenre**. Terima kasih untuk satu bulannya. Saya banyak belajar hal yang mengenai tanaman kopi saat KKN. sehingga menjadi salah satu alasan saya mengambil judul penelitian ini. Sekali lagi terima kasih banyak.
15. **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, Aamiinn.

Makassar, Juli, 2021

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian .....	3
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kopi .....	5
2.1.1 Biologi Tanaman Kopi.....	5
2.1.2 Kesesuaian Lingkungan .....	6
2.1.3 Budidaya Kopi .....	7
2.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.2.1 Strategi .....	8
2.2.2 Pemasaran .....	11
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	14
2.4 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal .....	16
2.5.1 Analisis Lingkungan Internal .....	16
2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	18
2.5.3 Matriks Internal-Eksternal .....	19
2.5 Analisis SWOT .....	19
2.6.1 Pengertian Analisis SWOT.....	19
2.6.2 Lingkungan Internal dan Eksternal Analisis SWOT .....	19
2.6.3 Matriks SWOT.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23
2.7 Kerangka Pemikiran .....	25
<b>3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3 Penentuan Informan .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28

3.5	Metode Analisis Data.....	28
3.5.1	Analisis Data IE (IFAS dan EFAS).....	28
3.5.2	Analisis SWOT.....	31
3.6	Tahap Pencocokan Matriks (IE dan SWOT) .....	32
3.7	Konsep Oprasional.....	34
<b>4.</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>35</b>
4.1	Sejarah Koperasi Mitra Mandiri Kahayya.....	35
4.2	Lokasi Perusahaan.....	37
<b>5.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
5.1	Faktor Internal dan Eksternal Koperasi Mitra Mandiri Kahayya.....	38
5.1.1	Faktor Internal Koperasi Mitra Mandiri .....	38
5.1.2	Faktor Eksternal Koperasi Mitra Mandiri .....	49
5.2	Analisis SWOT Pada Koperasi Mitra Mandiri Kahayya .....	51
<b>6.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
6.1	Kesimpulan.....	65
6.2	Saran .....	65
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

No	Teks	Hal
1.	Produksi kopi arabika di Indonesia	2
2.	Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat di Provinsi Sulawesi Selatan, Tahun 2017	3
3.	Penelitian Terdahulu	23
4.	Tabel IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Strategic</i> )	29
5.	Tabel EFAS ( <i>External Factors Analysis Strategic</i> )	30
6.	Tebel Analisis SWOT Antara Internal dan Eksternal	31
7.	Pengurus Koperasi Mitra Mandiri Kahayya	40
8.	Tingkat Pendidikan Karyawan Koperasi Mitra Mandiri Kahayya	41
9.	Tabel Distributor Kopi Kahayya	45
10.	Daftar harga produk Kopi Kahayya	46
11.	Data penjualan Kopi Kahayya	47
12.	Analisis SWOT Faktor internal Koperasi Mitra Mandiri Kahayya	54
13.	Nilai Analisis SWOT Faktor Startegi internal (IFAS) pada Koperasi Mitra Mandiri Kahayya	55
14.	Nilai Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	56
15.	Analisis SWOT Faktor IFAS dan EFAS	59

## DAFTAR GAMBAR

<b>No</b>	<b>Teks</b>	<b>Hal</b>
1.	Proses Perencanaan Dengan Matriks SWOT	21
2.	Diagram Analisis SWOT	22
3.	Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Kopi Kahayya (Di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba)	26
4.	Diagram Analisis SWOT	32
5.	Matriks Internal-Eksternal	33
6.	Struktur Organisasi Koperasi Mitra Mandiri Kahayya	39
7.	Proses Penyangraian Kopi Kahayya	43
8.	Alat Mesin Bubuk Kopi	43
9.	Alat press kemasan	44
10.	Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Ekternal Koperasi Mitra Mandiri Kahayya	58

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia sangat dirasakan manfaatnya lewat hasil usaha pembangunan yang telah dicapai selama ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat Indonesia memiliki modal kekayaan sumberdaya alam yang sangat besar, sehingga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian, yang salah satunya adalah tanaman perkebunan khususnya tanaman kopi, yang merupakan salah satu komoditi perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani dan perusahaan swasta. Hal ini disebabkan karena komoditi ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan strategis yang baik untuk memberikan peningkatan pendapatan petani bahkan dapat menambah devisa bagi negara.

Kopi merupakan komoditi penting dalam sub sektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Ekspor kopi Indonesia menduduki posisi ke 3 di dunia setelah Negara Brazil dan Negara Vietnam dengan volume ekspor 10.627.654 kantung. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign, 2013). Selain itu, perkembangan kopi juga terdapat pada data (Badan Pusat Statistik, 2015), yang menyatakan bahwa Perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi yang cukup pesat, pada tahun 2007 produksi kopi mencapai sekitar 676.5 ribu ton dan pada tahun 2013 produksi kopi sekitar 691.16 ribu ton. Sehingga produksi kopi di Indonesia dari tahun 2007-2013 mengalami kenaikan sekitar 2.17 %

Terkait dengan hal tersebut perlu adanya strategi dalam pemasaran kopi yang lebih akurat agar lebih meningkatkan nilai tambah bagi produk kopi dalam penjualan, sehingga posisi perusahaan atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi pengolahan kopi dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012). Hal ini sesuai dengan pendapat Reni, (2012), bahwa strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut (Bambang, 2015), yang mengemukakan bahwa Secara signifikan produksi biji kopi di Indonesia terus meningkat, namun mutu hasil pengolahan kopi yang dihasilkan umumnya masih rendah. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar. jika dilihat dari jenis kopi yang diusahakan, kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia pada tahun 2017. Dari produksi kopi Indonesia

sebesar 668,68 ribu ton, sebanyak 72,35% atau 483,82 ribu ton adalah kopi robusta sementara sisanya sebanyak 27,65% atau 184,86 ribu ton adalah kopi jenis arabika. Sentra produksi kopi robusta di Indonesia data rata-rata lima tahun terakhir adalah Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Adapun sentra produksi kopi arabika di tahun yang sama terdapat di Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, dan Jawa Barat. Harga kopi tahun 2017 di tingkat produsen Indonesia rata-rata adalah Rp.24.802 per kg, sedangkan tingkat konsumsi kopi perkapita di Indonesia pada tahun 2017 berdasarkan hasil SUSENAS sebesar 0,798 kg/kapita/tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2018).

Produksi kopi arabika di Indonesia mencapai rata-rata 170,36 ribu ton periode 2014 hingga 2018 atau berkontribusi hanya 18,82% terhadap total produksi kopi Indonesia yang rata-rata mencapai 622,14 ribu ton kopi berasan. Sentra produksi kopi arabika Indonesia terdapat di 4 provinsi dengan total share mencapai 81,99% atau produksi rata-rata sebesar 139,68 ribu ton yaitu sangat dominan di 2 provinsi yaitu Aceh dan Sumatera Utara dengan share 31,88% dan 30,50% atau produksi sebesar 54,31 ribu ton dan 51,96 ribu ton kopi arabika berasan. Provinsi penghasil kopi arabika terbesar lainnya adalah Sulawesi Selatan dan Sumatera Barat, masing-masing dengan rata-rata produksi sebesar 20,43 ribu ton, 12,97 ribu ton atau *share* sebesar 12,00% dan 7,62% terhadap produksi kopi arabika di Indonesia. Sementara provinsi lainnya berkontribusi 18,01%. Dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Produksi Kopi Arabika di Indonesia Tahun 2018

No.	Provinsi	Produksi (%)
1.	Sulawesi Selatan	12,00
2.	Sumatera Utara	0,50
3.	Aceh	31,88
4.	Sumatera Barat	7,62
5.	Lainnya	18,01

*Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2018.*

Selama tahun 2013-2017, perkebunan rakyat di Provinsi Sulawesi Selatan rata-rata memproduksi 12,50% kopi arabika Indonesia atau setara dengan 2010 ribu ton per tahun. Keragaan produksi kopi arabika tahun 2015, kopi arabika hasil produksi perkebunan rakyat di provinsi ini mencapai 20,35 ribu ton kopi berasan. Produksi ini tersebar hampir di seluruh 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, dan 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 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2017).

Tabel 2. Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat di Provinsi Sulawesi Selatan, Tahun 2017

No.	Kabupaten	Produksi (%)
1.	Gowa	8,51
2.	Luwu	9,09
3.	Toraja Utara	10,37
4.	Tanah Toraja	13,96
5.	Engrekang	38,39
6.	Lainnya	19,13

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2017.

Di Kabupaten Bulukumba, areal perkebunan kopi arabika berada di tiga Kecamatan yakni Gantarang, Bulukumpa, dan Kindang. Di daerah Kecamatan Kindang itu sendiri, merupakan salah satu kecamatan yang memproduksi kopi terutama yang ada di Desa Kahayya yang sudah mengolah kopi menjadi suatu produk yang diberi nama Kopi Kahayya. Daerah penelitian saya yaitu di Desa Kahayya memiliki topografi yang tinggi dan tingkat kesuburan tanah yang lebih cocok dengan tanaman kopi dan adapun jenis kopi yang mereka budidayakan adalah Kopi Arabica dan Kopi Robusta yang kemudian diolah menjadi kopi bubuk. Dalam proses pengolahan produk kopi tersebut terdapat beberapa kegiatan terutama dalam proses pemasaran pada produk pada produk kopi.

Sehubung dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Permasalahan Kopi Kahayya” (di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang perlu dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi yang harus dilakukan dalam rangka peningkatan pemasaran Kopi Kahayya di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan dalam rangka peningkatan pemasaran Kopi Kahayya di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya Kahayya, di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun kegunaan dilakukannya kegiatan penelitian ini sebaagai berikut :

1. Bagi peneliti selain menambah pengetahuan juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasana penelitian mengenai Seberapa besar peningkatan pemasaran Kopi Kahayya.

3. Bagi pembuatan kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan dalam menganalisis Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran Kopi Kahayya.
4. Bagi masyarakat, khususnya dalam strategi pemasaran Kopi Kahayya peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kopi

Tanaman kopi (*Coffea spp.*) termasuk kelompok tanaman semak belukar dengan *genus Coffea*. Linnaeus merupakan orang pertama yang mendeskripsikan spesies kopi arabika (*Coffea arabica*) pada tahun 1753. Kini lebih dari 120 spesies kopi telah diidentifikasi namun hanya satu spesies yaitu *Coffea canephora* atau kopi robusta yang dibudidayakan mendekati kuantitas kopi arabika di seluruh dunia (Hoffman, 2014).

Menurut Ova, (2016) dalam Aak, (1980), terdapat empat jenis kopi yang telah dibudidayakan, yakni:

#### a. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak dikembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350-1850 meter dari permukaan laut (mdpl) dan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1000-1750 mdpl. Jenis kopi cenderung tidak tahan *Hemilia Vastatrix* namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat.

#### b. Kopi Liberika

Jenis kopi ini berasal dari dataran rendah Monrovia di daerah Liberika. Pohon kopi liberika tumbuh dengan subur di daerah yang memiliki tingkat kelembapan yang tinggi dan panas. Kopi liberika penyebarannya sangat cepat. Kopi ini memiliki kualitas yang lebih buruk dari kopi Arabika baik dari segi buah dan tingkat rendemennya rendah.

#### c. Kopi *Canephora* (Robusta)

Kopi *Canephora* juga disebut kopi Robusta. Nama Robusta dipergunakan untuk tujuan perdagangan, sedangkan *Canephora* adalah nama botanis. Jenis kopi ini berasal dari Afrika, dari pantai barat sampai Uganda. Kopi robusta memiliki kelebihan dari segi produksi yang lebih tinggi di bandingkan jenis kopi Arabika dan Liberika

#### d. Kopi Hibrida

Kopi hibrida merupakan turunan pertama hasil perkawinan antara dua spesies atau varietas sehingga mewarisi sifat unggul dari kedua induknya. Namun, keturunan dari golongan hibrida ini sudah tidak mempunyai sifat yang sama dengan induk hibridanya. Oleh karena itu, pembiakannya hanya dengan cara vegetatif seperti stek atau sambungan.

### 2.1.1 Biologi Tanaman Kopi

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Menurut Prastowo, (2010), kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arab. Sedangkan, menurut Panggabean, (2011). Tanaman kopi kemudian ditanam hingga tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Namun setelah timbul serangan penyakit karat daun (*coffee leafrust*), maka Pemerintah

Hindia Belanda saat itu mendatangkan jenis kopi robusta yang berasal dari Kongo, Afrika pada tahun 1900. Kopi jenis ini lebih tahan penyakit dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan, dengan hasil produksi yang jauh lebih tinggi. Hal inilah yang menyebabkan kopi jenis ini lebih cepat berkembang di Indonesia.

Lebih dari 80% dari luas areal pertanaman kopi Indonesia saat ini merupakan jenis kopi Robusta (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014). Berdasarkan data dari FAO, pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak dari pada ekspor kopi Brazil, Vietnam dan Kolombia. Di dunia, Indonesia dikenal dengan dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi arabika yang dikenal dari Indonesia diantaranya kopi lintong dan kopi toraja. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia. Outlook komoditas kopi ini, menyajikan keragaan komoditas kopi di Indonesia dan dunia, serta hasil analisis proyeksi penawaran dan permintaan kopi di Indonesia pada periode 2016-2020, yang diharapkan dapat berguna sebagai data mentah maupun bagian dari pengawasan terhadap kebijakan yang telah ada. Kementerian Pertanian 2016. Menurut Panggabean, (2011), minuman kopi adalah minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari diseluruh dunia. Pada tahun 2013, *International Coffee Organization* (ICO), 2015, memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 8,77 juta ton.

### **2.1.2 Kesesuaian Lingkungan**

Indonesia dengan iklim tropis ini menjadi daerah yang ideal dan potensial untuk ditanami kopi, seperti di daerah Jawa, Bali dan Sulawesi Selatan. Selain itu perkembangan produksi kopi di Indonesia pun cukup baik. Iklim yang menentukan seberapa besar tingkat keberhasilan dalam penanaman kopi karena kualitas kopi yang baik sangat tergantung pada jenis bibit yang ditanam dan dapat mempengaruhi perkembangan hama penyakit serta produksi Sabrina, 2016. Sedangkan menurut, Prastowo, (2010), Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Budidaya tanaman, khususnya tanaman kopi, merupakan upaya untuk menyiapkan kondisi lingkungan fisik yang sesuai dengan persyaratan tumbuh kembang tanaman. Faktor iklim, topografi, tanah dan lingkungan fisik pendukung lainnya seperti ketersediaan dan cadangan air harus menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan apakah lahan tersebut sudah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai lahan usahatani kopi yang berkelanjutan.

Menurut Damatta dan Ramalho (2006), bahwa Suhu optimum untuk perkecambahan kopi arabika sekitar 30-32°C dan membutuhkan waktu sekitar tiga minggu, ketika suhu 17°C akan membutuhkan waktu tiga bulan, sedangkan ketika suhu di atas 35°C perkecambahan akan terhambat. Sedangkan, menurut Fitria, (2017), Tanaman kopi arabika dengan suhu udara rata-rata tahunan di atas 23°C akan menyebabkan perkembangan dan pematangan buah dipercepat serta membawa pada hilangnya kualitas. Keterpaparan secara terus menerus terhadap suhu setinggi 30°C tidak hanya dapat

mengurangi pertumbuhan tetapi abnormalitas seperti daun yang menguning. Wilayah dengan suhu udara tahunan rata-rata di bawah 17-18°C, pertumbuhannya akan terhambat secara signifikan.

Kopi Robusta merupakan komoditas asli hutan dataran rendah sungai Kongo yang memanjang hingga Danau Victoria di Uganda. Daun dan buah tidak dapat bertahan pada suhu di bawah 5-6°C atau periode panjang pada suhu 15°C. Kopi robusta dapat tumbuh pada ketinggian antara permukaan laut dan 800 m. Kopi robusta beradaptasi lebih baik daripada arabika pada curah hujan intensif melebihi 2000 mm. Tanaman kopi menghendaki reaksi yang agak masam dengan Ph 5,5-5,6. Keadaan yang paling sesuai dengan pertumbuhan tanaman kopi yang pada umumnya tanah yang telah berkembang lanjut dalam daerah yang beriklim basah mempunyai pH tanah yang rendah, dan sebaliknya tanah yang beriklim kering penguapan menyebabkan basah di permukaan tanah karena besarnya evaporasi dibandingkan dengan presipitasi, sehingga akan semakin tinggi pH tanahnya. (Sutan, 2018).

### **2.1.3 Budidaya Kopi**

Pada tahap penanaman kopi diperlukan beberapa persiapan yaitu Persiapan bahan tanam meliputi penyediaan benih, penyemaian benih dan persemaian lapangan.

#### **1. Persemaian**

Pada tahap ini untuk mendapatkan bahan tanaman diperlukan benih dan entres untuk sambungan dan stek. Setelah itu, benih diangin-anginkan selama kurang lebih dua sampai tiga hari. Benih yang tersedia kemudian disemaikan pada media yang telah disiapkan. Tanah persemaian harus dipacul kira-kira 30 cm dan bersih dari sisa-sisa akar dan batu-batu lain. Pada bagian atas bedengan diberi lapisan kira-kira 5 cm. Setelah benih berusia tiga bulam harus dipindahkan kepersemaian lapangan.

#### **2. Penanaman**

Penanaman dilakukan pada musim hujan, untuk itu tiga sampai enam bulam sebelumnya harus dibuat dengan ukuran 0,4 x 0,4 x 0,4 m. Makin berat struktur tanah makin lama lubang yang harus dibuat, makin besar dan luas. Setelah itu, baru dilakukan dengan penanaman serta diberi serasah, untuk memperoleh produksi yang optimal jarak kopi perlu diperhatikan. Jarak tanam harus dipilih sesuai dengan jenis kopi, kesuburan tanah dan tipe iklim.

#### **3. Pemeliharaan Tanaman**

Langkah yang diperlukan untuk pemeliharaan budidaya kopi adalah penyulaman, pemupukan, pemangkasan, dan penyiangan, yaitu sebagai berikut:

##### **1) Penyulaman**

Setelah bibit ditanam di areal kebun, periksa pertumbuhan bibit tersebut setidaknya seminggu dua kali. Setelah bibit berumur 1-6 bulan periksa sedikitnya satu bulan sekali.

##### **2) Pemupukan**

Pemberian pupuk untuk budidaya kopi bisa menggunakan pupuk organik atau pupuk buatan. Kebutuhan pupuk untuk setiaptanaman sekitar 20 kg dan diberikan sekitar 1-2 tahun sekali. Tanah yang asam dengan pH di bawah 4,5 pemberian pupuk dicampur dengan setengah kilogram kapur, pemberian kapurdilakukan 2-4 tahun sekali.

### 3) Pemangkasan pohon

Pemangkasan dalam budidaya kopi terdapat dua tipe, yaitu pemangkasan berbatang tunggal dan berbatang ganda. Berdasarkan tujuannya, pemangkasan dalam budidaya kopi dibagi menjadi tiga macam yaitu:

- a) Pemangkasan pembentukan, bertujuan membentuk kerangka tanaman seperti bentuk tajuk, tinggi tanaman dan tipe percabangan.
- b) Pemangkasan produksi, bertujuan memangkas cabang-cabang yang tidak produktif atau cabang tua. Hal ini dilakukan agar tanaman lebih fokus menumbuhkan cabang yang produktif. Selain itu, pemangkasan ini juga untuk membuang cabang-cabang yang terkena penyakit atau hama.
- c) Pemangkasan peremajaan, dilakukan pada tanaman yang telah mengalami penurunan produksi, hasil kurang dari 400kg/ha/tahun atau bentuk tajuk yang sudah tak beraturan. Pemangkasan dilakukan setelah pemupukan untuk menjaga ketersediaan nutrisi.

### 4) Hama dan Penyakit

Beberapa hama dan penyakit yang umum menyerang tanaman kopi adalah sebagai berikut:

#### a) Hama penggerek buah kopi

Hama ini menyerang tanaman muda maupun tua, akibat serangan buah akan berguguran atau perkembangan buah tidak normal dan membusuk. Pengendalian hama ini adalah dengan meningkatkan sanitasi kebun, pemapasan pohon naungan, pemanenan buah yang terserang, dan penyemprotan kimia.

#### b) Penyakit Karat Daun

Penyakit Karat Daun biasanya menyerang tanaman arabika, gejala serangannya bisa dilihat dari permukaan daun yang mengalami bercak kuning, semakin lama menjadi kuning tua. Gejala ini bisa dihindari dengan menanam kopi arabika di atas ketinggian 1000 meter dpl. Pengendalian lainnya bisa dilakukan dengan penyemprotan kimia, memilih varietas unggul, dan kultur teknis.

#### c) Penyakit Serangan Nematoda

Penyakit serangan nematoda banyak ditemui di sentra-sentra perkebunan kopi robusta, serangan ini bisa menurunkan produksi hingga 78%. Pengendalian penyakit ini bisa dilakukan dengan menyambung tanaman dengan batang bawah yang tahan nematoda.

### 4. Panen dan Pasca Panen

Tanaman yang dibudidayakan secara intensif sudah bisa berbuah pada umur 2,5 - 3 tahun untuk jenis robusta dan 3-4 tahun untuk arabika. Hasil panen pertama biasanya tidak terlalu banyak, produktivitas tanaman kopi akan mencapai puncaknya pada umur 7-9 tahun. Panen budidaya kopi dilakukan secara bertahap, panen raya bisa terjadi dalam 4-5 bulan dengan interval waktu pemetikan setiap 10-14 hari. Pemanenan dan pengolahan pasca panen akan menentukan mutu produk akhir.

## 2.2 Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Strategi

Menurut David, (2009), menyatakan, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan

produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang yang berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi dan multidimensi, serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Menurut David (2009), strategi generik dibagi menjadi empat, yaitu strategi integrasi vertikal, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif. Strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan dapat dikelompokkan melalui dua belas tindakan, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, diversifikasi horisontal, retrenchment, divestasi, dan likuidasi.

#### 1. Strategi Integrasi Vertikal

Strategi integrasi vertikal merupakan suatu strategi yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok, dan atau pesaing, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri. Strategi ini dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Strategi Integrasi ke Depan (Forward Strategy) Strategi ini melibatkan akuisisi kepemilikan atau peningkatan kontrol atas distributor atau pengecer.
- b. Strategi Integrasi ke Belakang (Backward Strategy) Strategi ini merupakan strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Integrasi ke belakang sangat cocok ketika pemasok perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.
- c. Strategi Integrasi Horisontal Integrasi horisontal mengacu pada strategi yang mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan

#### 2. Strategi Intensif

Strategi intensif biasanya digunakan perusahaan ketika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik. Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Strategi ini dibagi menjadi tiga, diantaranya:

##### a. Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration)

Strategi ini berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar termasuk meningkatkan jumlah tenaga penjual, jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan yang ekstensif, atau meningkatkan usaha publisitas.

##### b. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development) Strategi ini melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru.

##### c. Strategi Pengembangan Produk (Product Development)

Strategi ini merupakan strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa saat ini. Pengembangan produk biasanya melibatkan biaya penelitian dan pengembangan yang besar.

#### 3. Strategi Diversifikasi

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk baru. Strategi ini kurang begitu populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkatan kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda. Terdapat tiga tipe umum dari strategi diversifikasi, yaitu :

- a. Strategi Konsentrik Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang masih berhubungan. Tujuan strategi ini ialah untuk membuat produk baru yang berhubungan dengan pasar yang sama.
  - b. Strategi Horizontal. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan untuk pelanggan saat ini. Tujuan strategi ini adalah menambah produk baru yang tidak berhubungan untuk memuaskan pelanggan yang sama.
  - c. Strategi Konglomerat, Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa lama. Tujuan strategi ini adalah menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda.
4. Strategi Defensif Strategi ini dibagi menjadi tiga, yaitu strategi retrenchment, divestasi, dan likuidasi, yaitu :
- a. Strategi Retrenchment  
Strategi ini terjadi ketika suatu organisasi mengelompok ulang melalui pengurangan aset dan biaya untuk membalikkan penjualan dan laba yang menurun.
  - b. Strategi Divestasi  
Strategi ini dilakukan dengan menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi yang bertujuan meningkatkan modal untuk akuisisi strategis atau investasi lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi retrenchment untuk menyingkirkan bisnis perusahaan yang tidak menguntungkan, membutuhkan banyak modal, atau yang tidak cocok dengan aktivitas perusahaan lainnya.
  - c. Strategi Likuidasi  
Strategi ini dilakukan dengan menjual seluruh aset perusahaan baik secara terpisah-pisah atau sepotong-potong untuk nilai riilnya. Strategi ini bertujuan untuk menutup perusahaan.

Menurut David, (2009), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Terdapat tiga tahapan dalam manajemen strategis:

- a) Formulasi strategi  
Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.
- b) Implementasi strategi  
Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi seringkali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti memobilisasikan

karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan. Seringkali dianggap sebagai tahap yang paling rumit dalam manajemen strategis, implementasi strategis membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih tepat disebut seni daripada ilmu.

c) Evaluasi strategi

Evaluasi strategis adalah tahap final dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategis adalah

- meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini,
- mengukur kinerja, dan
- mengambil tindakan korektif.

## 2.2.2 Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001), menyatakan bahwa pemasaran adalah Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler, (2005), yaitu Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller, (2008), pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antarbarang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.

7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisadipenuhi". Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari defnisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

## 2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler, (2002), mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Buchari Alma, (2004), mengemukakan tujuan pemasaran:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing *non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan

dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

### **3. Strategi Pemasaran Kopi**

Menurut David (2006) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategis didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya. Proses manajemen strategi adalah suatu pendekatan secara obyektif, logis, dan sistematis dalam penetapan keputusan utama dalam suatu organisasi. proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap berturut-turut, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Perencanaan strategi yakni ;

- a. Mengukur dan memanfaatkan kesempatan (peluang) sehingga mampu mencapai keberhasilan
- b. Membantu meringankan beban pengambil keputusan dalam tugasnya menyusun dan mengimplementasikan manajemenstrategi;
- c. Agar lebih terkordinasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan;
- d. Sebagai landasan untuk memonitor perubahan yang terjadi, sehingga dapat segera dilakukan penyesuaian;
- e. Sebagai cermin atau bahan evaluasi, sehingga bisa menjadi penyempurnaan perencanaan strategis yang akandatang.

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing Hunger, (2003).

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidak mampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Pemasaran kopi merupakan mata rantai kegiatan yang panjang di jutaan petani dan perkebunan-perkebunan kopi di desa-desa sampai ke pabrik-pabrik kopi dan perusahaan eksportir. Gambaran umum pola tataniaga kopi rakyat di beberapa provinsi penghasil kopi ditandai dengan berperannya pedagang pengumpul, pedagang lokal dan pedagang

eksportir. Dengan adanya lembaga-lembaga tersebut sering sekali menimbulkan kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen maupun eksportir (Nova, 2015). Penjualan dalam bentuk biji lebih mudah dan langsung mendapatkan keuntungan. Sementara untuk kopi bubuk dibutuhkan modal, waktu dan keahlian tertentu. Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein, zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan (Smith, 2002).

Penanganan pasca panen yang terintegrasi dapat menghasilkan produk primer berupa biji kopi beras, dan produk sekunder berupa kopi sangrai, kopi bubuk, kopi cepat saji, dan beberapa produk turunan lain. Pengembangan produk tersebut dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar, membuka peluang pasar dan menyerap tenaga kerja. Biji kopi yang diperdagangkan adalah kopi beras yang juga disebut *market coffee*, dikategorikan sebagai hasil pengolahan biji kopi primer, berupa biji kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah, kulit tanduk dan kulit ari (Nova, 2015).

#### **4. Peningkatan Pemasaran Kopi Kahayya**

Perkembangan areal tanaman kopi rakyat di Indonesia saat ini cukup pesat sehingga perlu didukung dengan kesiapan sarana dan metode pengolahan yang cocok untuk kondisi petani hingga mereka mampu menghasilkan biji kopi dengan mutu seperti yang dipersyaratkan oleh Standar Nasional Indonesia. Adanya jaminan mutu yang pasti, diikuti dengan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup dan pasokan yang tepat waktu serta berkelanjutan merupakan beberapa prasyarat yang dibutuhkan agar biji kopi rakyat dapat dipasarkan pada tingkat harga yang layak. Untuk memenuhi prasyarat di tersebut, pengolahan kopi rakyat harus dilakukan dengan tepat waktu, tepat cara dan tepat jumlah. Buah kopi hasil panen, seperti halnya produk pertanian yang lain, perlu segera diolah menjadi produk akhir yang stabil agar aman untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu. Kriteria mutu biji kopi yang meliputi aspek fisik, citarasa dan kebersihan serta aspek keseragaman dan konsistensi sangat ditentukan oleh perlakuan pada setiap tahapan proses produksinya.

Di Desa Kahayya Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba Koperasi Mitra Mandiri Kahayya sebagai sarana petani dalam mengolah hasil panen menjadi kopi bubuk yang bernilai tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah kopi dan dapat dipasarkan di masyarakat, yang saat ini pemasarannya produk kopinya sudah dipasarkan diluar Sulawesi.

#### **2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah “perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2007).

Komponen-komponen marketing mix terdiri dari 4 (empat) variabel) yang dikenal dengan 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

##### **1. Produk (*Product*)**

merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis

pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

## **2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk. Definisi harga itu sendiri adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004).

## **3. Tempat (*Place*)**

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, and focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996).

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Kolter (2002), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan menurut Siagian (2010), promosi adalah “apabila seseorang dipindahkan dari satu pekerjaan ke pekerjaan yang lain yang tanggung jawabnya lebih besar, tingkatan hierarki jabatan lebih tinggi, dan penghasilannya pun lebih besar”. Lebih lanjut Hasibuan (2008), menyatakan bahwa promosi adalah “perpindahan yang memperbesar *authority* dan *responsibility* karyawan ke jabatan yang lebih tinggi di dalam suatu organisasi sehingga kewajiban, hak, status dan penghasilannya semakin besar”.

Dalam promosi juga memerlukan loyalitas kepada pelanggan. Karena loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Surya dan Setiyaningrum, 2009).

## **2.5 Analisis Lingkungan Faktor Internal dan Eksternal**

David (2009), menjelaskan bahwa tahap awal dalam proses formulasi strategi adalah menganalisis dan mendiagnosis secara menyeluruh faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh bagi perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal yang terdiri dari variabel-variabel ancaman dan peluang yang berada diluar kontrol manajemen perusahaan, dan lingkungan internal yang terdiri dari variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Analisis lingkungan perusahaan terdiri dari analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

### **2.5.1 Analisis Lingkungan Internal**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui aspek internal yang dimiliki perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan. Menurut David (2009), beberapa aspek yang mempengaruhi analisis lingkungan internal adalah :

#### **1. Manajemen**

Fungsi manajemen terdiri atas lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengendalian. Perencanaan terdiri atas semua aktivitas manajerial yang terkait dengan persiapan di masa depan. Tugas-tugas khususnya mencakup peramalan, penetapan tujuan, penggunaan strategi, pengembangan kebijakan, dan penentuan sasaran.

Pengorganisasian mencakup semua aktivitas manajerial yang menghasilkan struktur tugas dan hubungan otoritas. Tugas-tugas khususnya mencakup rancangan organisasional, spesialisasi pekerjaan, deskripsi kerja, spesifikasi kerja, rentang kendali, kesatuan komando, koordinasi, rancangan pekerjaan, dan analisis kerja. Pemotivasian mencakup upaya-upaya menuju pembentukan perilaku manusia. Spesifikasinya mencakup kepemimpinan, komunikasi, kelompok kerja, modifikasi perilaku, delegasi otoritas, pengayaan pekerjaan, kepuasan kerja, pemenuhan kebutuhan, perubahan organisasional, semangat kerja karyawan, dan semangat kerja manajerial. Aktifitas penempatan staf berpusat pada manajemen sumber daya manusia. Hal ini mencakup aktivitas seperti administrasi gaji dan upah, tunjangan karyawan, wawancara, rekrutmen, pemecatan, pelatihan, pengembangan manajemen, keamanan karyawan, peluang kerja yang setara, hubungan dengan serikat pekerja, pengembangan karier, riset personalia, kebijakan pendisiplinan, prosedur keluhan, dan kehumasan.

Pengendalian mengacu pada semua aktivitas manajerial yang diarahkan untuk memastikan bahwa hasil-hasil aktualnya sejalan dengan yang direncanakan. Fungsi pengendalian dalam manajemen mencakup pengendalian kualitas, pengendalian keuangan, pengendalian penjualan, pengendalian persediaan, pengendalian pengeluaran, analisis varians, imbalan, dan sanksi.

## **2. Keuangan/Akuntansi**

Menurut Umar (2008), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam keuangan adalah kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan menanam modal dan pemegang saham, pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk, pemantau penyebab inefisiensi dan sistem akunting yang handal.

## **3. Produksi/Operasi**

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam prinsip efisiensi, efektivitas, dan produktivitas adalah hubungan baik dengan pemasok, sistem logistik yang handal, lokasi fasilitas yang tepat, pemanfaatan teknologi yang tepat, organisasi yang memiliki kesatuan sistem, pembiayaan, pendekatan inovatif dan proaktif, kemungkinan terjadinya terobosan dalam produksi, dan pengendalian mutu. Fungsi produksi/operasi terdiri atas semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa.

## **4. Pemasaran**

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menjanjikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Variabel strategi bauran pemasaran tersebut adalah:

### **a. Strategi Produk**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Sedangkan strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.

### **b. Strategi Harga**

Strategi penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, yang merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi. Sedangkan faktor yang tidak langsung mempengaruhi yaitu harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga untuk para penyalur dan konsumen.

### **c. Strategi Distribusi**

Kegiatan distribusi atau penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kegiatan penyaluran merupakan salah satu

kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi, persediaan dan alat transportasi.

- d. Strategi Promosi Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Unsur-unsur dari strategi promosi terdiri dari: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

## 2. Penelitian dan Pengembangan Produk

Penelitian dan pengembangan (litbang) ditujukan pada pengembangan produk baru sebelum pesaing melakukannya untuk memperbaiki kualitas produk atau proses produksi untuk menurunkan biaya. Organisasi dapat menjalankan litbangnya sendiri atau merekrut peneliti/agen independen untuk mengembangkan produk yang spesifik.

## 3. Sistem Informasi Manajemen

Kegunaan sistem informasi manajemen adalah memperbaiki kinerja suatu perusahaan dengan memperbaiki kualitas keputusan manajerial. Berbagai segi dari sistem informasi manajemen adalah software, hardware, dan brainware, selain input, process, dan output berupa informasi yang sesuai dengan kebutuhan pada tiap jenjang manajemen (Umar, 2008).

### 2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut David (2009), analisis terhadap lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan, sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk dapat merumuskan suatu strategi. Analisis lingkungan eksternal menekankan kepada evaluasi terhadap peristiwa di luar kendali sebuah perusahaan.

Faktor lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang pada dasarnya terletak di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berada diluar kendali perusahaan, meliputi keadaan politik, hukum dan pemerintah, ekonomi, sosial, budaya, demografi dan lingkungan, teknologi, serta tren kompetisi dan kejadian yang secara signifikan dapat menguntungkan atau membahayakan organisasi dimasa depan (Umar, 2008).

#### 1. Aspek Politik

Menurut Umar (2008), faktor politik terkait dengan arah, kebijakan, dan stabilitas pemerintah. Stabilitas politik yang baik akan sangat mempengaruhi keadaan dunia usaha. Beberapa hal terkait dengan faktor politik yang perlu diperhatikan yaitu undang-undang tentang lingkungan dan buruh, peraturan tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintahan, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem perpajakan.

#### 2. Aspek Ekonomi

Menurut Umar (2008), kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim bisnis suatu perusahaan. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan yaitu siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktivitas dan tenaga kerja.

### 3. Aspek Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan

Menurut David (2009), perubahan sosial, budaya, demografi dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa dan pelanggan. Adanya kondisi yang selalu berubah-ubah tersebut sebaiknya diantisipasi oleh perusahaan, misalnya perubahan sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan.

### 4. Aspek Teknologi

Menurut Umar (2008), kemajuan perkembangan teknologi yang begitu pesat, baik dibidang bisnis maupun dibidang yang mendukung kegiatan bisnis sangat mempengaruhi keadaan usaha suatu perusahaan. Agar setiap kegiatan usaha dapat terus berjalan terus-menerus, maka perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan-perkembangan teknologi yang dapat diterapkan pada produk dan jasa yang dihasilkan atau pada cara operasinya.

### 5. Aspek Persaingan

Menurut Umar (2008), faktor pasar dan persaingan terkait dengan keadaan persaingandimana perusahaan berada, sehingga faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan perusahaan dengan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting untuk keberhasilan formulasi strategi.

## 2.5.3 Matriks Internal-Eksternal

Matriks Internal Eksternal (Matriks IE) merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor internal dan eksternal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi atau langkah yang harus ditempuh perusahaan. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y (David, 2009).

## 2.6 Analisis SWOT

### 2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2005), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan pribadi. Dengan demikian suatu perencanaan strategis (*strategicplanner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

- 1) *Strength* (S), adalah karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis.
- 2) *Weakness* (W), adalah karakteristik internal yang dapat menghalangi atau melemahkan kinerja organisasi.
- 3) *Opportunity* (O), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strategiknya.

- 4) *Threat* (T), adalah adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang ditetapkan. Dalam perencanaan analisis SWOT.

## 2.6.2. Lingkungan Internal dan Eksternal Analisis SWOT

### 1. Analisis Faktor Internal

Rangkuti (2005), menyatakan bahwa Analisis lingkungan internal adalah lebih pada analisis internal perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan proses untuk menentukan dimana perusahaan atau pemerintah daerah mempunyai kemampuan yang efektif sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang secara efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan.

David (2006), menyebutkan faktor lingkungan yang akan dianalisis berhubungan dengan kegiatan fungsional perusahaan diantaranya adalah bidang manajemen, sumberdaya manusia, keuangan, produksi, pemasaran, dan organisasi. Analisis lingkungan internal ini pada akhirnya akan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Analisis faktor internal mengidentifikasi faktor-faktor berupa kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan terdiri dari:

- 1). Kekuatan

Kekuatan adalah kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul menghadapi persaingan yang mendorong pengembangan usaha. Contohnya antara lain sumber daya manusia (professional, memiliki *expertise*, moralitas serta loyalitas tinggi), sumber daya keuangan (kinerja dan ketersediaan dana investasi), teknologi informasi *superior*, memiliki *network*).

- 2). Kelemahan

Kelemahan adalah kondisi internal yang menghambat keberhasilan mencapai tujuan perusahaan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha. Contohnya antara lain manajemen sumber daya manusia (system spoil, perilaku organisasi rigid).

### 2. Analisis Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan didalamnya. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan internasional (Wahyudi,1996).

Analisis faktor eksternal yang dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1.) Peluang

Peluang adalah kondisi eksternal yang menjadi pendorong keberhasilan perusahaan mewujudkan misi, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha. Contohnya seperti pemerintah, investor/pendanaan swasta (pemberian *tax holiday*)

- 2.) Ancaman

Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan dan pengembangan usaha. Contohnya antara lain ekonomi (resesi global, tingkat inflasi tinggi), sosial (kemerosotan nilai moral, teknologi (salah kelola).

### 2.6.3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Menurut David (2006), faktor-faktor kunci eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi, yaitu a) Strategi SO yakni strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, b) strategi WO yakni mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan keunggulan peluang eksternal, c) strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari pengaruh dari ancaman eksternal, serta d) strategi WT adalah strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman lingkungan.

Matriks SWOT akan mempermudah perumusan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu kegiatan usaha. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman. Sehingga matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternatif yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT (Kuncoro, 2005).

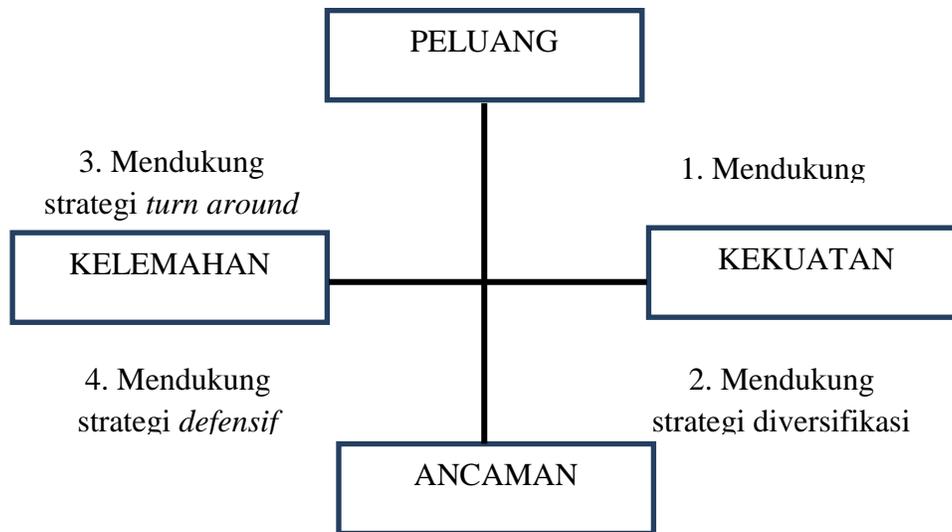
	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>Strategi SO :</b> Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi WO:</b> Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<b>THREATS (T)</b>	<b>Strategi ST:</b> Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>Strategi WT:</b> Menekan semua kelemahan-kelemahan dan mencegah Ancaman

Gambar 1. Matriks Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2005) Apabila strategi dalam Gambar 1 dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :

- 1) Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.
- 2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.

- 3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama itu. Strategi dalam kuadran WO disebut sebagai strategi balik arah.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam diagram Analisis SWOT seperti disajikan pada Gambar 4. Berikut :



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Keterangan Gambar 2 :

1. Kuadran I: Merupakan Situasi Menguntungkan karena Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan pada situasi seperti ini menggunakan kekuatan dari segi internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara pemanfaatan diversifikasi produk.
3. Kuadran III: Merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang besar tetapi menghadapi kendala internal. Fokus strategi perusahaan pada posisi seperti inilah dapat meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan.
4. Kuadran IV: Merupakan posisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kendala internal.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Khairunnisa Rahmah, 2014.	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin	Rumah Kopi Ranin telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing bauran pemasaran memiliki kriteria sub bauran operasional yang berbeda-beda. Keseluruhan sub bauran yang dijalankan diantaranya produk (kualitas, kuantitas, kemasan, variasi); harga (harga berdasarkan jenis kopi, harga berdasarkan berat kopi yang dijual, dan harga berdasarkan berat kemasan ataupun cara penyajian kopi di kedai); promosi (bazaar, media sosial, seminar nasional, dan perbincangan); distribusi (informasi ketersediaan produk, informasi lokasi kedai, kebersihan dan kenyamanan outlet).

---

2. <i>Zulfa Aliyah, 2018</i>	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel matrik IFAS dan Tabel matrik EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,85 dan nilai EFAS nya adalah 3,35. Matriks GE, CV Yudi Putra memiliki nilai pada faktor daya tarik industri sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai pada faktor kekuatan bisnis sebesar 67,5 yang berada pada pisisi tinggi. Perusahaan ini berada pada kotak 2 yaitu investasi/kembangkan. Matriks IE, perusahaan CV Yudi Putra terletak ke dalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal di mana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju. Matrik SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
------------------------------	---	--

---

*Sumber : Data Sekunder Setelah Diolah, 2021.*

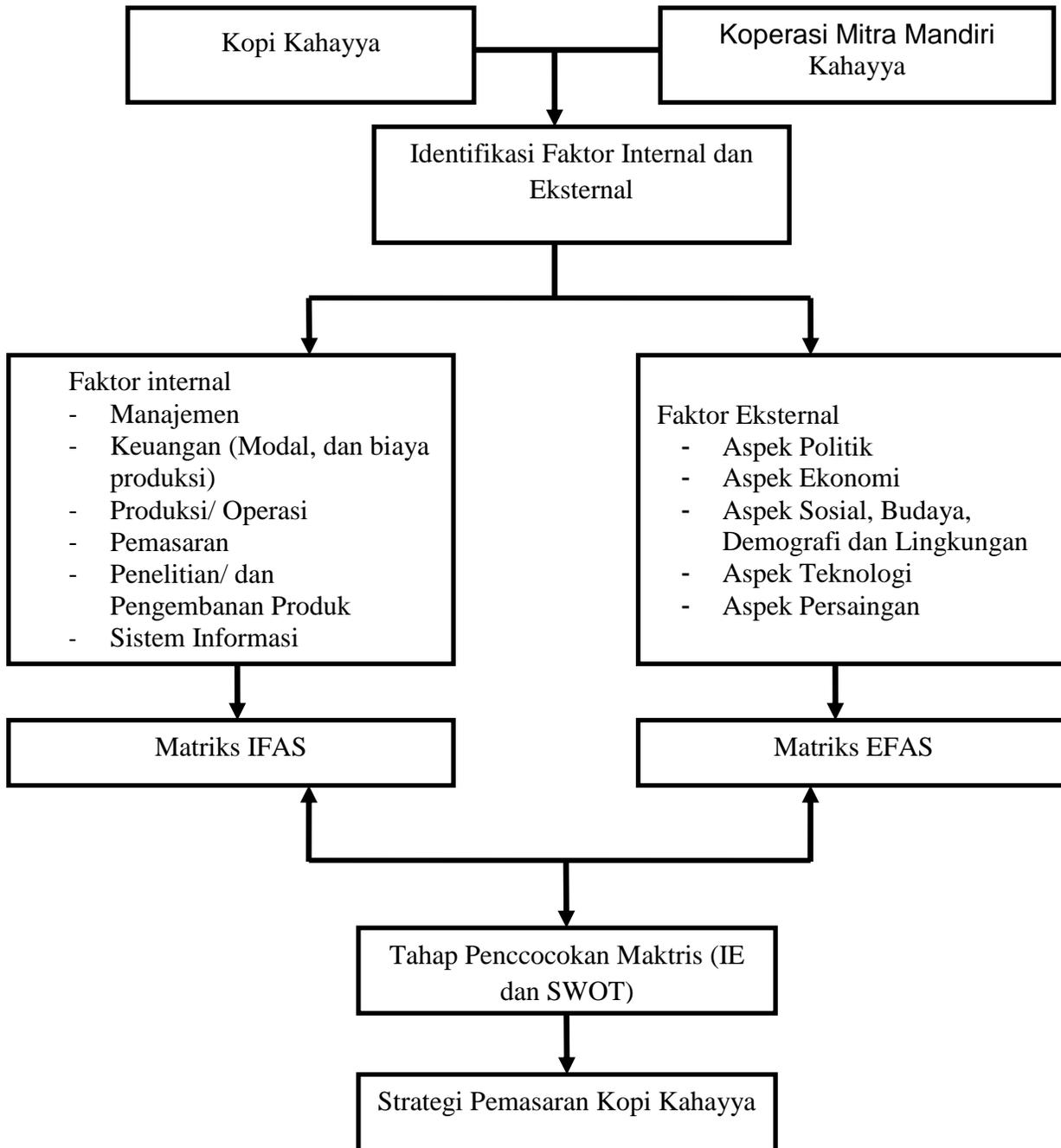
## 2.9 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya tujuan dari petani dalam berusahatani adalah untuk memperoleh pendapatan bersih sebesar mungkin, dengan resiko kegagalan sekecil mungkin. Dengan hasil usahanya itu, mereka berharap dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi diri dan keluarga. Usaha pemasaran kopi dilakukan karena beberapa faktor yang secara garis besar meliputi keperluan untuk memenuhi kebutuhan penduduk yang makin bertambah jumlahnya. Maka dari itu, beberapa warga berinisiatif untuk membuat Koperasi Mitra Mandiri Kahayya untuk mengembangkan usahatani kopi yang ada di desa tersebut. Secara garis besar Kopi memiliki tingkat harga yang lebih tinggi dan tingkat permintaan dipasaran yang cukup tinggi, sehingga membuat para petani ingin melakukan usahatani perkebunan kopi di bandingkan dengan melakukan usahatani lainnya. Maka dari itu, sangat diperlukan strategi ataupun taktik dalam menunjang kemajuan perusahaan, strategi tersebut dapat mencakup berbagai hal mulai dari hulu hingga hilir, seperti strategi pemasaran agar bisa menarik minat konsumen yang menjadi sasarannya.

Proses perumusan strategi pemasaran Kopi Kahayya pada Koperasi Mitra Mandiri Kahayya dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengetahui kondisi lingkungan yang mempengaruhi kegiatan pengembangan usaha pada Koperasi Mitra Mandiri Kahayya. Lingkungan tersebut terdiri dari lingkungan internal dan eksternal dimana terdapat faktor-faktor yang perlu diketahui oleh perusahaan baik itu faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi perusahaan. Adapun faktor internal yang dijadikan dasar analisis yaitu aspek manajemen, keuangan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Sedangkan untuk faktor lingkungan eksternal dilihat dari lingkungan mikro dan lingkungan makro perusahaan. Tahapan selanjutnya yaitu menyusun beberapa strategi pengembangan usaha Kopi Kahayya. Strategi disusun dengan menggunakan alat analisis matriks IFAS dan matriks EFAS sebagai tahapan input. Analisis selanjutnya dengan matriks IE untuk memberikan gambaran mengenai kondisi (keberadaan) Koperasi.

Kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Analisis SWOT sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pengembangan usaha sesuai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Setelah melakukan pencocokan antara matriks IE dan matriks SWOT, maka langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menemukan strategi yang menjadi prioritas dari berbagai strategi yang diperoleh untuk diterapkan perusahaan dengan menggunakan matriks Analisis SWOT. Strategi dengan nilai total attractiveness score (TAS) yang paling tinggi merupakan alternatif strategi yang terbaik yang sesuai dengan kondisi koperasi tersebut. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Strategi pemasaran kopi kahayya di Desa Kahayya, kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada gambar berikut:

## Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Kopi Kahayya (Di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan)