

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH DAN PENDAPATAN PETANI KOPI DI DESA LATIMOJONG, KABUPATEN ENREKANG

MARKETING STRATEGY FOR GROUND COFFEE TO ENHANCE VALUE ADDED AND COFFEE FARMERS' INCOME IN LATIMOJONG VILLAGE, ENREKANG REGENCY

Aisyah¹⁾, Iranita Haryono²⁾, Ayu Wulandary³⁾

^{1),2),3)} Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, JL. Angkatan 45, No. 1A. Lt.Salo,
Rappang, Sidrap, Sulsel, 91651

E-mail: aisyah2482018@email.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam pemasaran kopi bubuk serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan nilai tambah dan pendapatan petani kopi di Desa Latimojong, Kabupaten Enrekang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dilaksanakan pada Juli–September 2025. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan 10 informan yang dipilih secara *purposive*. Analisis data menggunakan analisis SWOT melalui penyusunan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS), yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi S–O, W–O, S–T, dan W–T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan identitas lokal merupakan kekuatan utama dalam pengembangan pemasaran kopi bubuk, sedangkan keterbatasan modal, inovasi kemasan, dan kapasitas pemasaran menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Peluang pengembangan berasal dari potensi pasar, dukungan pemerintah, dan pemanfaatan saluran pemasaran digital, sementara persaingan produk dari daerah lain dan fluktuasi harga menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kondisi usaha didukung oleh kekuatan internal dan peluang eksternal, sehingga strategi diarahkan pada penguatan identitas dan kualitas produk, inovasi kemasan, perluasan pemasaran digital dan distribusi, diversifikasi produk, serta penguatan kelembagaan pemasaran. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan daya saing dan nilai tambah kopi bubuk serta memperkuat manfaat ekonomi yang diterima petani.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Kopi Bubuk; Nilai Tambah; Pendapatan Petani

ABSTRACT

This study aimed to analyze the internal and external factors affecting ground coffee marketing and to formulate marketing strategies that can support increased value added and coffee farmers' income in Latimojong Village, Enrekang Regency. A qualitative approach was employed from July to September 2025. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and a focus group discussion (FGD) involving 10 informants selected using purposive sampling. The data were analyzed using SWOT analysis through the development of an Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and an External

Aisyah., Haryono, I., & Wulandary, A. (2023). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Dan Pendapatan Petani Kopi Di Desa Latimojong, Kabupaten Enrekang. Jurnal Sains Agribisnis, 3(2), 115-123.

Factor Analysis Summary (EFAS), followed by the formulation of S–O, W–O, S–T, and W–T strategies. The findings indicate that product quality and local identity are the main strengths supporting ground coffee marketing, while limited capital, packaging innovation, and marketing capacity remain important weaknesses. Development opportunities arise from market potential, government support, and the use of digital marketing channels, while competition from coffee products from other regions and price fluctuations represent threats that need to be addressed. The SWOT analysis indicates that the business is supported by internal strengths and external opportunities. Therefore, the proposed strategies focus on strengthening product identity and quality, improving packaging innovation, expanding digital marketing and distribution channels, diversifying coffee products, and strengthening marketing institutions. These strategies have the potential to improve the competitiveness and value added of ground coffee while strengthening the economic benefits received by coffee farmers.

Keywords: *Marketing strategy; ground coffee; value added; coffee farmers' income*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat pedesaan, termasuk di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Desa Latimojong, Kecamatan Buntu Batu, merupakan salah satu wilayah pengembangan kopi Arabika yang didukung oleh kondisi geografis yang sesuai untuk budidaya kopi. Kopi telah lama menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat setempat, meskipun sebagian petani masih memasarkan hasil produksi dalam bentuk biji dan mengandalkan metode tradisional dalam kegiatan budidaya serta pascapanen (Abdullah & Patinting, 2017).

Pengembangan komoditas pertanian melalui pengolahan menjadi produk olahan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi produk dan memperkuat posisi produsen dalam rantai pemasaran. Inovasi produk dapat membuka peluang pemasaran yang lebih luas, meningkatkan nilai jual, dan mengurangi ketergantungan petani terhadap pemasaran produk dalam bentuk bahan baku. Penerapan inovasi pengolahan pada komoditas pertanian di Kabupaten Sidenreng Rappang menunjukkan bahwa pengembangan produk olahan dapat menjadi salah satu pendekatan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan manfaat ekonomi yang diterima pelaku usaha tani (Mursalat & Haryono, 2023; Hartina et al., 2023).

Pada komoditas kopi, pengembangan produk menjadi kopi bubuk tidak hanya berkaitan dengan proses pengolahan, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat identitas produk, meningkatkan promosi, memperluas jaringan distribusi, dan menghadapi persaingan pasar. Penelitian mengenai pemasaran kopi bubuk menunjukkan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan pasar dan peningkatan daya saing produk kopi (Hani et al., 2023). Pendekatan analisis SWOT juga telah digunakan dalam pemasaran berbagai komoditas pertanian untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kondisi wilayah (Ningsi et al., 2023; Mursalat et al., 2021).

Permasalahan pemasaran pada komoditas pertanian tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjual produk, tetapi juga dengan panjang pendeknya saluran pemasaran, posisi tawar produsen, dan pembagian nilai ekonomi pada setiap tingkat pemasaran. Kajian mengenai distribusi beras di Kabupaten Sidenreng Rappang menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan besarnya margin dapat memengaruhi pendapatan yang diterima petani,

sehingga penguatan sistem pemasaran menjadi bagian penting dalam peningkatan kesejahteraan produsen (Mursalat et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan digital marketing dapat membantu usaha lokal memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin luas (Herman et al., 2023).

Dalam konteks Kabupaten Enrekang, Kecamatan Buntu Batu merupakan salah satu sentra produksi kopi dengan produksi mencapai 2.489 ton pada tahun 2024. Besarnya produksi tersebut menunjukkan potensi bahan baku yang mendukung pengembangan produk olahan kopi pada tingkat lokal. Namun, potensi produksi perlu diikuti dengan pengembangan strategi pemasaran yang mampu memperkuat daya saing produk, terutama melalui peningkatan kualitas, inovasi kemasan, penguatan identitas produk, dan perluasan saluran distribusi.

Peluang pengembangan kopi bubuk di Desa Latimojong juga tercermin dari perkembangan harga kopi selama periode 2021–2024. Harga kopi biji meningkat dari Rp30.000/kg pada tahun 2021 menjadi Rp45.000/kg pada tahun 2024, sedangkan harga kopi bubuk meningkat dari Rp135.000/kg menjadi Rp185.000/kg pada periode yang sama. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya potensi peningkatan nilai ekonomi melalui pengolahan kopi menjadi produk bubuk, meskipun besarnya keuntungan bersih tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan selisih harga karena masih dipengaruhi oleh biaya pengolahan, tenaga kerja, kemasan, distribusi, dan pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi pemasaran produk pertanian dipengaruhi oleh kondisi internal usaha, lingkungan eksternal, saluran pemasaran, inovasi produk, serta kemampuan dalam memanfaatkan perkembangan media pemasaran. Namun, kajian yang secara khusus mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pemasaran kopi bubuk serta merumuskan strategi yang sesuai dengan karakteristik produk dan potensi wilayah Desa Latimojong masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran kopi bubuk serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan nilai tambah dan pendapatan petani kopi di Desa Latimojong, Kabupaten Enrekang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Latimojong, Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena Desa Latimojong merupakan salah satu wilayah pengembangan kopi Arabika dan sebagian masyarakatnya menggantungkan mata pencaharian pada usaha perkebunan serta pengolahan kopi, sehingga relevan untuk mengkaji strategi pemasaran kopi bubuk.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi produksi, pengolahan, dan pemasaran kopi bubuk berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data (Sugiyono, 2018).

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Observasi dilakukan terhadap kegiatan produksi, pengolahan, dan pemasaran kopi bubuk. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, pemasaran, serta berbagai faktor yang memengaruhi pengembangan kopi bubuk. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi penelitian melalui arsip, laporan produksi, dan dokumentasi kegiatan, sedangkan FGD digunakan untuk memperoleh pandangan dari berbagai pihak mengenai kondisi dan permasalahan pemasaran kopi bubuk.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan atau keterlibatan yang relevan dengan kegiatan produksi dan pemasaran kopi bubuk. Informan terdiri atas satu pemilik usaha kopi bubuk, dua karyawan usaha, dua petani kopi, dua pedagang atau pengecer, dua konsumen, dan satu penyuluh atau perwakilan pemerintah desa, sehingga total informan berjumlah 10 orang.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran kopi bubuk. Faktor internal dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal dikelompokkan ke dalam peluang dan ancaman. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut disusun dalam Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan posisi strategis usaha. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi S–O, W–O, S–T, dan W–T. Pendekatan SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi pemasaran (Rangkuti, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Wilayah dan Pengembangan Usaha Kopi Bubuk

Desa Latimojong merupakan salah satu desa di Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, yang memiliki potensi pengembangan komoditas kopi Arabika. Kondisi geografis wilayah yang mendukung budidaya kopi menjadikan perkebunan kopi sebagai salah satu kegiatan ekonomi utama masyarakat. Selain memasarkan kopi dalam bentuk biji, sebagian pelaku usaha dan kelompok tani telah melakukan pengolahan menjadi kopi bubuk sebagai bentuk diversifikasi produk dan pengembangan kegiatan hilir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha kopi di Latimojong tidak hanya berkaitan dengan peningkatan produksi, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai ekonomi melalui pengolahan dan pemasaran produk.

Pengembangan produk olahan merupakan salah satu pendekatan yang dapat memperluas pilihan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi komoditas pertanian. Inovasi pengolahan produk dapat memperpendek ketergantungan terhadap pemasaran bahan baku sekaligus membuka peluang untuk memperoleh nilai tambah melalui pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk. Penelitian mengenai inovasi produk pertanian di Kabupaten Sidenreng Rappang menunjukkan bahwa pengolahan komoditas menjadi produk olahan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan menghasilkan nilai tambah dibandingkan pemasaran dalam bentuk bahan baku (Mursalat & Haryono, 2023; Hartina et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran kopi, pengolahan menjadi kopi bubuk juga perlu didukung oleh kemampuan membangun identitas produk dan mengembangkan saluran pemasaran. Penelitian tentang strategi pemasaran kopi bubuk menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal usaha perlu diidentifikasi sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan pasar, promosi, dan penguatan citra produk (Hani et al., 2023).

Data BPS yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa Kecamatan Buntu Batu menghasilkan 2.489 ton kopi dari total produksi kopi Kabupaten Enrekang sebesar 9.106 ton pada tahun 2024. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Buntu Batu memiliki basis produksi yang mendukung pengembangan industri pengolahan kopi pada tingkat lokal.

Perkembangan Harga dan Potensi Nilai Tambah Kopi Bubuk

Perkembangan harga kopi selama periode 2021–2024 menunjukkan perbedaan antara kopi biji dan kopi bubuk. Harga kopi biji meningkat dari Rp30.000/kg pada tahun 2021 menjadi Rp45.000/kg pada tahun 2024, sedangkan harga kopi bubuk meningkat dari Rp135.000/kg menjadi Rp185.000/kg pada periode yang sama. Data produksi dan permintaan yang tersedia juga menunjukkan peningkatan selama periode pengamatan. Adapun harga dan produksi biji serta kopi bubuk dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Harga dan Produksi Kopi Biji serta Kopi Bubuk Tahun 2021–2024

Tahun	Permintaan kopi biji (ton)	Permintaan kopi bubuk (ton)	Harga kopi biji (Rp/kg)	Harga kopi bubuk (Rp/kg)	Produksi kopi biji (ton)	Produksi kopi bubuk (ton)
2021	8.520	4.530	30.000	135.000	8.871	5.400
2022	8.745	4.743	35.000	150.000	8.972	5.755
2023	9.250	5.800	40.000	176.000	9.560	6.625
2024	9.543	6.240	45.000	185.000	9.745	7.600

Sumber: Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Enrekang, 2024.

Perbedaan harga antara kopi biji dan kopi bubuk menunjukkan adanya potensi peningkatan nilai ekonomi melalui proses pengolahan. Namun, perbedaan harga tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai besarnya keuntungan bersih petani karena biaya bahan baku, pengolahan, tenaga kerja, kemasan, distribusi, dan promosi belum seluruhnya diperhitungkan dalam tabel tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat menginterpretasikan perbedaan tersebut sebagai indikasi potensi nilai tambah, bukan sebagai ukuran langsung margin keuntungan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai inovasi produk pertanian yang menunjukkan bahwa pengolahan produk dapat memberikan peluang peningkatan nilai tambah melalui perubahan bentuk produk dan peningkatan fungsi pemasaran (Mursalat & Haryono, 2023; Hartina et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kopi bubuk di Latimojong dapat menjadi bagian dari strategi hilirisasi komoditas kopi, terutama ketika produk tidak hanya dijual berdasarkan volume bahan baku tetapi juga berdasarkan kualitas, identitas, kemasan, dan saluran pemasaran.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi lapangan menunjukkan bahwa pemasaran kopi bubuk Latimojong dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang berasal dari karakteristik produk serta kemampuan usaha, sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang berasal dari kondisi pasar dan lingkungan usaha. Penggunaan SWOT untuk mengidentifikasi faktor tersebut sejalan dengan penelitian strategi pemasaran produk pertanian yang menempatkan karakteristik produk, kondisi produsen, dan lingkungan pasar sebagai dasar perumusan strategi (Mursalat et al., 2021; Ningsi et al., 2023). Adapun rekapitulasi skor faktor internal dan eksternal pemasaran kopi bubuk Latimojong dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Faktor Internal dan Eksternal

No	Faktor Strategis	Nilai
1	Kekuatan	1,91
2	Kelemahan	1,46
3	Peluang	2,30
4	Ancaman	0,07

Sumber: Data primer, 2025.

Nilai faktor internal menunjukkan bahwa skor kekuatan sebesar 1,91 lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan sebesar 1,46. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik internal usaha kopi bubuk memiliki sejumlah modal yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pemasaran. Kekuatan tersebut terutama berkaitan dengan kualitas produk dan identitas lokal yang dapat digunakan sebagai dasar pembentukan citra produk kopi Latimojong.

Kekuatan identitas produk lokal menjadi penting karena diferensiasi dapat membantu produk pertanian memperoleh posisi yang lebih jelas di pasar. Penelitian strategi pemasaran beras merah di Kabupaten Sidenreng Rappang menunjukkan bahwa karakteristik khas produk dan kesesuaian lokasi produksi dapat menjadi kekuatan dalam membangun nilai produk (Ningsi et al., 2023). Hal yang sama dapat diterapkan pada kopi bubuk Latimojong dengan menempatkan karakteristik lokal sebagai bagian dari identitas dan komunikasi pemasaran.

Di sisi lain, skor kelemahan sebesar 1,46 menunjukkan bahwa usaha masih menghadapi beberapa keterbatasan. Hasil penelitian mengidentifikasi keterbatasan modal, inovasi kemasan, teknologi pengolahan, dan kemampuan pemasaran sebagai faktor yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut dapat membatasi kemampuan usaha dalam meningkatkan skala pemasaran dan mempertahankan daya saing produk. Strategi pengembangan usaha agribisnis pada penelitian lain juga menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produksi, akses permodalan, kemitraan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing (Mursalat et al., 2021; Mursalat et al., 2023).

Pada faktor eksternal, skor peluang sebesar 2,30 jauh lebih tinggi dibandingkan skor ancaman sebesar 0,07. Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal menyediakan peluang yang relatif besar bagi pengembangan pemasaran kopi bubuk. Peluang tersebut antara lain berasal dari permintaan terhadap produk kopi, dukungan pemerintah, perkembangan media digital, potensi wisata, dan kemungkinan perluasan pasar melalui saluran distribusi yang lebih beragam.

Pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi salah satu instrumen untuk merespons peluang tersebut. Penggunaan website dan media sosial terbukti dapat meningkatkan kapasitas *e-marketing* pelaku usaha dan menyediakan saluran baru untuk promosi produk (Nurnawati et al., 2023). Selain itu, pengembangan pemasaran produk lokal melalui edukasi *digital marketing* juga diarahkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha (Herman et al., 2023).

Ancaman yang diidentifikasi dalam penelitian terutama berupa persaingan dengan produk kopi dari daerah lain dan fluktuasi harga. Meskipun skor ancaman relatif rendah, faktor tersebut tetap perlu diperhatikan karena perubahan harga dan persaingan dapat memengaruhi posisi pelaku usaha dalam rantai pemasaran. Struktur saluran pemasaran dan margin antarpelaku juga dapat memengaruhi besarnya manfaat ekonomi yang diterima petani, sehingga penguatan posisi produsen dalam jaringan pemasaran tetap penting (Mursalat et al., 2022).

Formulasi Strategi Pemasaran Kopi Bubuk

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, posisi strategis usaha kopi bubuk Latimojong menunjukkan dominasi faktor kekuatan dan peluang. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Pola ini sejalan dengan penerapan analisis SWOT pada usaha pertanian dan agroindustri yang menggunakan kombinasi kekuatan dan peluang sebagai dasar pengembangan pasar dan peningkatan daya saing (Mursalat et al., 2021; Mursalat et al., 2023). Adapun matriks strategi pemasaran kopi bubuk Latimotong dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Latimojong

IFAS/EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	S–O: Memanfaatkan kualitas dan identitas lokal untuk memperluas pasar; meningkatkan promosi melalui media digital dan potensi wisata kopi.	W–O: Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk pelatihan pengemasan dan pemasaran; menggunakan <i>e-commerce</i> dan <i>marketplace</i> untuk memperluas distribusi.
Ancaman (T)	S–T: Mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi persaingan; memperkuat jaringan distribusi untuk menghadapi perubahan harga.	W–T: Mengembangkan diversifikasi produk turunan; memperkuat kelembagaan atau kelompok usaha untuk meningkatkan posisi tawar petani.

Sumber: Data primer, 2025.

Strategi S–O menjadi bagian penting karena kualitas dan identitas lokal merupakan modal yang dapat dikombinasikan dengan peluang perluasan pasar. Penguatan identitas produk dapat dilakukan melalui pencantuman asal produk, pengemasan yang lebih informatif, serta komunikasi mengenai karakteristik kopi Latimojong. Strategi promosi melalui media digital juga dapat membantu menghubungkan produk dengan konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional. Temuan mengenai peningkatan kapasitas *e-marketing* melalui website dan media sosial menunjukkan bahwa saluran digital dapat menjadi instrumen pemasaran yang relevan bagi produk lokal (Nurnawati et al., 2023).

Strategi W–O diarahkan untuk mengatasi keterbatasan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Keterbatasan dalam pengemasan, promosi, dan akses pasar dapat ditangani melalui pelatihan, pendampingan, serta pemanfaatan *marketplace*. Pengembangan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan penggunaan media digital telah menunjukkan potensi dalam memperkuat kemampuan pemasaran produk lokal (Herman et al., 2023).

Strategi S–T diarahkan pada pemanfaatan kekuatan produk untuk menghadapi ancaman persaingan dan perubahan harga. Kualitas yang konsisten, identitas produk yang kuat, dan jaringan distribusi yang lebih luas dapat menjadi instrumen untuk mempertahankan posisi produk ketika menghadapi kopi dari wilayah lain. Penguatan hubungan antarpelaku dalam rantai agribisnis juga dapat membantu meningkatkan kepastian pemasaran dan memperbaiki posisi produsen, sebagaimana terlihat pada pola kemitraan yang menghubungkan petani dengan aspek penyediaan input, pembinaan, kualitas, dan pemasaran hasil (Mursalat et al., 2023).

Sementara itu, strategi W–T diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus meminimalkan dampak ancaman eksternal. Diversifikasi produk dapat menjadi alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada satu bentuk produk, sedangkan penguatan

kelembagaan kelompok atau koperasi dapat membantu memperbaiki posisi tawar dalam pemasaran. Penguatan kelembagaan dan hubungan kemitraan dapat mendukung akses terhadap modal, pelatihan, kualitas produk, dan pemasaran, sehingga tidak hanya memperkuat kegiatan produksi tetapi juga aspek hilir agribisnis (Mursalat et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran kopi bubuk Latimojong perlu diarahkan pada penguatan identitas produk, peningkatan kualitas dan kemasan, perluasan saluran pemasaran, pemanfaatan media digital, serta penguatan kelembagaan pemasaran. Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan upaya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dengan menciptakan kondisi yang memungkinkan produk memperoleh nilai ekonomi lebih tinggi melalui proses pengolahan dan pemasaran yang lebih baik. Pendekatan ini konsisten dengan temuan penelitian mengenai inovasi produk, strategi pemasaran, penguatan saluran distribusi, dan pemanfaatan pemasaran digital pada komoditas pertanian dan agroindustri (Mursalat & Haryono, 2023; Hartina et al., 2023; Hani et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran kopi bubuk di Desa Latimojong dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal usaha. Faktor internal menunjukkan bahwa kualitas kopi dan identitas lokal menjadi kekuatan yang dapat mendukung pengembangan produk, sementara keterbatasan modal, inovasi kemasan, dan kapasitas pemasaran masih menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Dari sisi eksternal, peluang pengembangan berasal dari potensi pasar, dukungan pemerintah, dan pemanfaatan saluran pemasaran digital, sedangkan persaingan produk dari daerah lain dan fluktuasi harga menjadi faktor yang perlu diantisipasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa skor kekuatan sebesar 1,91 lebih tinggi daripada kelemahan sebesar 1,46, sedangkan skor peluang sebesar 2,30 lebih tinggi daripada ancaman sebesar 0,07. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran kopi bubuk memiliki basis kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dirumuskan meliputi penguatan identitas dan kualitas produk, peningkatan inovasi kemasan, perluasan promosi melalui media digital dan jaringan distribusi, pemanfaatan dukungan pemerintah, serta diversifikasi produk dan penguatan kelembagaan pemasaran. Strategi pemasaran kopi bubuk di Desa Latimojong perlu diarahkan pada penguatan identitas produk, peningkatan kualitas dan kemasan, perluasan akses pasar, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan posisi petani dalam pemasaran. Strategi tersebut dapat mendukung peningkatan daya saing dan berpotensi meningkatkan nilai tambah serta manfaat ekonomi yang diterima petani kopi melalui pengembangan produk dari kopi biji menjadi kopi bubuk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para petani dan pelaku usaha kopi di Desa Latimojong yang telah memberikan informasi dan dukungan selama pelaksanaan penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah desa, penyuluh, pedagang, konsumen, serta seluruh informan yang telah berpartisipasi dalam proses pengumpulan data dan *Focus Group Discussion*. Penghargaan turut disampaikan kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah memberikan arahan, bantuan, dan dukungan sehingga penelitian dan penyusunan artikel ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R., & Patintingan, R. I. (2017). Tinjauan ekonomi syariah terhadap sistem jual beli kopi secara tender (Studi kasus Kecamatan Latimojong Kabupaten Luwu). *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 2(1), 70–84. <https://doi.org/10.24256/alw.v2i1.601>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Enrekang. (2024). *Kabupaten Enrekang dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Enrekang.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Enrekang. (2024). *Laporan statistik perkebunan kopi*. Pemerintah Kabupaten Enrekang.
- Hani, M. K., Rasyid, H. A., Yuliandari, P., & Sartika, D. (2023). Strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff (Studi kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 2(1), 196–205. <https://doi.org/10.23960/jab.v2i1.7230>
- Hartina, H., Mursalat, A., & Fitriani, R. (2023). Efisiensi pemasaran cabai melalui inovasi abon cabai Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(2), 160–171. <https://doi.org/10.30605/perbal.v11i2.2704>
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah. (2023). Pemberdayaan BUMDes melalui edukasi digital marketing dalam menghadapi persaingan usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6). <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Mursalat, A. (2021). Pengembangan pola kemitraan dalam menunjang saluran distribusi beras di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor*, 6(2), 82–87. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1335>
- Mursalat, A., Haryono, I. (2023). Ginger marketing efficiency through product innovation in improving farmers' economy in Sidenreng Rappang Regency. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 177–183. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.7>
- Mursalat, A., Herman, B., Asra, R., & Thamrin, N. T. (2022). Analisis pendapatan dan margin pemasaran dalam saluran distribusi beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor*, 7(2), 70–76. <https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1684>
- Mursalat, A., Padapi, A., Wulandary, A., & Asra, R. (2023). Identifikasi pola kemitraan dalam pengembangan agribisnis kakao. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(1), 69–83. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i1.56263>
- Ningsi, H. B., Mursalat, A., Padapi, A., & Razak, M. R. R. (2023). Red rice marketing strategy in Compong Village, Pitu Riase District, Sidenreng Rappang Regency. *J-PEN Borneo: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(2), 20–29. <https://doi.org/10.35334/jpen.v6i2.4541>
- Nurnawati, A. A., Mursalat, A., & Ifadhila, I. (2023). Pelatihan e-marketing berbasis website dan media sosial bagi mitra usaha Madina Aneka Subur. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 873–879. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9160>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.