

Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk Mondong Dusun Buntu Riri Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang

Marketing Strategy For Mondong Ground Coffee Dusun Buntu Riri, Buntu Mondong Village, Buntu Batu Subdistrict, Enrekang Regency

Hasriani*, Nurhapsa, Yusriadi

*Email: hasriani97@gmail.com

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare

Diterima: 10 Januari 2022 / Disetujui: 20 April 2022

ABSTRAK

Kabupaten Enrekang dibudidayakan kopi pengembangan di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu yang menghasilkan kopi yang merupakan potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam Usaha Mandiri Kopi Mondong serta untuk menentukan strategi yang tepat untuk Pemasaran Produk Kopi Bubuk Mondong Di Usaha Mandiri Kopi Mondong. Adapun metode analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa factor internal dan eksternal berdasarkan pembobotan dan pemberian rating diperoleh skor untuk factor kekuatan utama di Usaha Mandiri Kopi Mondong ini adalah kualitas produk yang baik dan kelemahannya yaitu promosi produksi masih lemah, sedangkan untuk factor peluang paling mendukung pada pemasaran pada perusahaan ini adalah produksi kopi yang meningkat dan factor ancaman yang akan dihadapi adalah daerah distribusi pesaing yang luas. Strategi yang sebaiknya diterapkan pada Usaha Mandiri Kopi Mondong Di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang ini berdasarkan matriks SWOT adalah strategi strength-opportunities (SO) yaitu berupaya menggunakan kekuatan utamanya yaitu kualitas produk yang baik sehingga memperoleh peluang utamanya yaitu dapat bersaing dengan produk lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Kopi Bubuk, IFAS dan EFAS

ABSTRACT

Enrekang Regency cultivated coffee development in Buntu Mondong Village, Buntu Batu District which produces coffee which is a potential that can be developed to improve the welfare of coffee farmers. The purpose of this study was to determine the internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in the Mandiri Kopi Mondong Business and to determine the right strategy for Marketing Mondong Coffee Powder Products at the Mandiri Kopi Mondong Business. The analysis method used is SWOT analysis. The results of the study indicate that internal and external factors based on weighting and rating are obtained for the main strength factor in Usaha Mandiri Kopi Mondong, which is good product quality and the weakness is that production promotion is still weak, while the opportunity factor is the most supportive of marketing at this company. is the increasing coffee production and the threat factor to be faced is the wide distribution area of competitors. The strategy that should be applied to the Mondong Coffee Independent Business in Buntu Mondong Village, Buntu Batu District, Enrekang Regency, based on the SWOT matrix is a strength-opportunities (SO) strategy, which is trying to use its main strength, namely good product quality so that it gets the main opportunity, namely being able to compete with other products.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Coffee, IFAS and EFAS



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu tanaman perkebunan yang banyak di kembangkan di Sulawesi Selatan salah satu Kabupaten yang mengembangkan tanaman kopi adalah Kabupaten Enrekang. Pengembangan kopi di kabupaten Enrekang dari tahun ke tahun semakin berkembang yang di tandai dengan perkembangan areal produksi serta jenis kopi yang dikembangkan. Kopi juga merupakan salah satu komoditi unggulan di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang dan mempunyai potensi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi karena harganya yang mahal dan juga lahan dan tanahnya yang cocok untuk ditanami kopi. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor.

Kopi di kabupaten Enrekang dibudidayakan di 12 kecamatan, pengembangan salah satunya yaitu kecamatan Buntu Batu. Kecamatan Buntu Batu adalah salah satu kecamatan di kabupaten Enrekang yang menghasilkan kopi paling tinggi, yang memiliki 8 desa dan hampir petaninya dominan pada petani kopi termasuk di Desa Buntu Mondong. Kopi di Desa Buntu Mondong juga termasuk sebagai salah satu sumber

mata pencaharian petani yang sudah lama dibudidayakan. Di Desa Buntu Mondong hasil panen dari kopi tidak semuanya langsung dijual tapi ada salah satu kelompok tani yang mengolahnya agar dapat memberi atau menambah nilai ekonomis misalnya dengan mengolahnya menjadi kopi bubuk.

Salah satu produk pertanian yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya adalah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas yang dapat dikembangkan karena potensinya yang baik untuk agribisnis dan agroindustri yang telah memberikan dampak positif terhadap pendapatan petani karena selain langsung dijual kopi juga dapat diolah menjadi produk kopi bubuk yang dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menambah nilai ekonomi bagi petani kopi.

Dibawah ini adalah tabel pengembangan kopi di 12 Kecamatan di Kabupaten Enrekang dengan luas tanam dan produksi masing-masing ada pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Luas dan Produksi Kopi Arabika Per Kecamatan di Kabupaten Enrekang Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Produksi (Ton)
1	Maiwa	0,02	0,01
2	Bungin	1,60	0,91
3	Enrekang	1,10	0,61
4	Cendana	-	-
5	Baraka	1,50	0,81

6	Buntu Batu	2,70	1,51
7	Anggeraja	0,10	0,05
8	Malua	0,50	0,26
9	Alla	0,60	0,26
10	Curio	0,40	0,21
11	Masalle	0,10	0,63
12	Baroko	0,10	0,06
Jumlah		12,90	5,02

Sumber : Dinas Pertanian dan Perkebunan Kab.Enrekang, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa kecamatan Buntu Batu adalah penghasil kopi terbesar dengan jumlah produksi sebesar 1,51 ton pada tahun 2019. Akan tetapi kondisi tersebut mengalami berbagai macam permasalahan seperti pada saat musim panen yang dilakukan hampir bersamaan, menyebabkan produksi kopi melimpah pada musim panen. Selain itu tidak menentunya kondisi cuaca yang mengakibatkan turunnya produktifitas kopi juga menjadi masalah dalam pemasaran hasil pertanian. Pemasaran kopi di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang yaitu dari petani sendiri yang akan menjualnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul yang akan menjualnya lagi ke pedagang pengecer dan akhirnya pada konsumen

B. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan di mulai bulan November-Desember 2020 di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 10 orang, dimana semua populasi sebanyak 10 orang di ambil sebagai sampel (sampel jenuh). Menurut (Sugiono,2015) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

3. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus yang merupakan kajian yang mendalam tentang peristiwa, lingkungan dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami suatu hal. Penulis menggunakan bentuk penelitian studi kasus karena mengangkat fenomena yang terjadi di KOPI BUBUK MONDONG tentang strategi pemasaran produk agroindustri lokal kopi.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pemilik perusahaan melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder adalah data pelengkap data primer, diperoleh dari sumber kepustakaan dan referensi berupa literature, bahan kuliah serta materi-materi yang berkaitan dengan penulis ini.

4. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode observasi yaitu melakukan pengamatan langsung mengenai system yang telah ada, yang kemudian mencatat dengan sebaik mungkin.
- b. Kepustakaan, untuk memperoleh sejumlah dengan judul maka penulis menganggap perlu melakukan penelitian pustaka dengan cara membaca, mempelajari, dan mengkaji literatur sejumlah referensi seperti buku-buku, dokumen dan media lainnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan penulis.
- c. Wawancara, adalah bentuk komunikasi antara peneliti dengan responden. Komunikasi ini berlangsung dalam tanya jawab dalam hubungan tatap muka guna memperoleh data langsung kepada pihak yang berkepentingan yang menangani masalah yang ada pada perusahaan.
- d. Kuesioner, suatu daftar yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis untuk mendapatkan data berupa jawaban dari responden yang ada di Buntu Mondong Kabupaten Enrekang.

5. Analisis Data

Analisis data untuk strategis pada masing-masing unsur-unsur pemasaran kopi mondong di Desa Buntu Mondong Kabupaten Enrekang. Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) yang teridentifikasi kemudian disusun dalam bentuk tabulasi kemudian dianalisis untuk dijelaskan.

- a. Analisis SWOT untuk digunakan yaitu upaya perusahaan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi. Analisis ini meliputi analisis faktor internal IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*) dan analisis faktor eksternal EFAS (*Eksternal Factors Analisis Summary*). Tujuan menganalisis faktor internal adalah untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Sedangkan analisis faktor eksternal meliputi factor-faktor yang datangnya dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan ini dimaksudkan untuk mendapatkan strategi kebijakan tentang strategi pemasaran pada produksi usaha produk kopi di Desa

Buntu Mondong Kabupaten Enrekang.

- b. Matriks SWOT berisi daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan yang sudah tersusun dalam analisis lingkungan. Matriks SWOT memudahkan penyusunan alternatif “strategi pemasaran produk kopi Bubuk mondong” di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang sesuai faktor-faktor strategis yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam matriks SWOT terdapat delapan tahap penentuan strategi, yaitu (Erwan Wahyudi, dkk 2017).

- 1) Menentukan peluang eksternal.
- 2) Menentukan ancaman eksternal.
- 3) Menentukan kelemahan internal.
- 4) Menentukan kelemahan internal.
- 5) Menyesuaikan dan mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat strategi SO.
- 6) Menyesuaikan dan mencocokkan kelemahan internal dengan peluang

eksternal dan mencatat strategi WO.

- 7) Menyesuaikan dan mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi ST.
- 8) Menyesuaikan dan mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi WT.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Evaluasi faktor internal diperoleh dari nilai bobot dan rating sesuai dengan pendapat responden. Faktor kekuatan dan kelemahan dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Faktor Internal

Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1. Kualitas produk yang baik	0,14	4	0,56
2. Harga pokok yang terjangkau	0,11	3	0,33
3. Tersedianya bahan baku	0,12	4	0,48
4. Lokasi terjangkau	0,12	3	0,36
5. Sarana dan prasarana memadai	0,13	4	0,52
Total	0,62		2,25
Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
1. Promosi produksi masih lemah	0,09	1	0,09
2. Ukuran kemasan produk hanya satu	0,08	2	0,16
3. Tenaga pemasaran yang terbatas	0,10	2	0,20
4. Wilayah distribusi	0,10	2	0,20
Total	0,37		0,65
Total IFAS	1,00		2,9

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Hasil perhitungan dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai skor terbesar pada kekuatan adalah 0,56 yaitu kualitas produk yang baik dan 0,52 yaitu sarana dan prasarana memadai dan 0,48 yaitu tersedianya bahan baku, dari jumlah skor keseluruhan dengan nilai 2,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, dengan sarana dan prasarana memadai, serta tersedianya bahan baku menjadi faktor utama dalam usaha mandiri kopi mondong. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat usaha kopi mondong mampu mencapai tujuan usaha kopi bubuk yang didukung oleh sarana dan prasarana memadai dan tersedianya bahan baku. Sehingga kegiatan usaha kopi mondong dapat dilakukan dengan mudah. Adapun pendapat dari Kolter dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk yang baik merupakan salah satu positioning utama pemasaran dan menurut Fahmi et al., (2013); Tumijo et al., (2015) tidak tersedianya bahan baku dapat berdampak negatif pada pasokan produk dan hilangnya peluang pasar.

Adapun kelemahan utama dari usaha kopi mondong yaitu promosi produksi masih lemah yaitu 0,09 dan ukuran kemasan produk hanya satu yaitu

0,16 dari jumlah keseluruhan skor yaitu 0,65. Promosi produksi masih lemah dan ukuran kemasan hanya satu menjadi kelemahan utama di usaha kopi mondong dan membuat pemasaran kopi bubuk masih terbatas. Adapun pendapat Tjiptono, 2007 menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran jika promosi masih lemah maka proses suatu pemasaran akan lemah pula.

2. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Hasil Evaluasi faktor eksternal diperoleh dari nilai bobot dan rating sesuai pendapat responden. Faktor-faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal

Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
1. Dapat bersaing dengan produk lain	0,15	4	0,6
2. Jumlah peminum kopi	0,09	2	0,27
3. Produksi kopi yang meningkat	0,15	4	0,6
4. Meningkatnya pemasaran	0,13	3	0,39
5. Banyak yang membuka cafe	0,11	4	0,44
Total	0,63		2,3

Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
1. Persaingan produk yang sama	0,09	2	0,18
2. Daya beli masyarakat sekitar yang rendah	0,09	2	0,18
3. Daerah distribusi pesaing yang luas	0,09	1	0,09
4. Perubahan cuaca	0,10	1	0,10
Total	0,37		0,55
Total EFAS	1,00		2,86

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Hasil perhitungan dari *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) bahwa pada tabel 8 menunjukkan peluang utama dalam pemasaran kopi mondong yaitu produksi kopi yang meningkat 0,6 dan dapat bersaing dengan produk lain 0,6 dari total skor 2,3. Dengan meningkatnya produksi kopi maka memudahkan pengusaha kopi dalam melakukan usaha kopi bubuk dan disertai dengan produk yang dapat bersaing dengan produk lain maka pengusaha kopi bubuk dapat memproduksi kopi secara terus menerus.

Ancaman utama yang diperoleh berdasarkan nilai skor 0,09 daerah distribusi pesaing yang luas dan perubahan cuaca yaitu 0,1 dari nilai skor keseluruhan 0,55. Daerah distribusi pesaing yang luas menjadi ancaman utama karena para pesaing terus memproduksi kopi bubuk dan terus memperluas pemasaran produk kopinya. Sedangkan perubahan cuaca menjadi kelemahan karena karena dapat mempengaruhi kinerja pengolahan kopi bubuk mondong baik dari kualitas maupun kuantitas produk yang dihasilkan, sehingga pengembangan yang dilakukan akan terhambat. Menurut Pearce dan Robinson (2003) persaingan di kalangan anggota industri terjadi karena perusahaan

berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, introduksi produk, dan perang iklan.

Berdasarkan perhitungan dari tabel IFAS dan EFAS yaitu pada IFAS skor rata-rata sebesar 2,9 yang menggambarkan bahwa produk kopi bubuk mondong dalam kondisi internal yang sedang, sedangkan pada tabel EFAS skor rata-rata sebesar 2,85 yang menggambarkan bahwa produk kopi bubuk mondong juga berada dalam kondisi sedang. Berikut ini total nilai yang dibobot pada tabel IFAS dan EFAS akan disusun pada matriks internal-Eksternal (IE), kemudian akan dirumuskan strategi yang sesuai dengan posisi pemasaran kopi bubuk mondong di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang, sebagai berikut:

NILAI TOTAL SKOR IFAS

	4,0 Tinggi	3,0 Sedang	2,0 Rendah	1,0 Lemah	
Tinggi 4,0	I	II	III		NILAI TOTAL SKOR EFAS
Sedang 3,0	IV	V (2,9)	VI		
Rendah 2,0		(2,85)			
Lemah 1,0	VII	VIII	IX		

Sumber: David (2006)

Gambar 1. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Parameter yang digunakan pada matriks IE meliputi parameter faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang dihadapi perusahaan. Tujuan

penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2006).

Total skor yang telah dihitung melalui matriks IFAS dan EFAS pada gambar 1, menunjukkan bahwa posisi usaha Kopi Mondong yang ada di desa Buntu Mondong berada pada kotak sel V yaitu menggambarkan strategi yang sebaiknya dilakukan perusahaan yaitu

memelihara dan mempertahankan. Hal ini menandakan usaha Kopi Mondong yang dijalankan harus tetap dipertahankan dan tetap berjaga-jaga agar tidak terjadi penurunan.

Berikut ini akan dikemukakan alternatif strategi pemasaran produk kopi bubuk mondong yang disajikan dalam matrik SWOT sebagai berikut:

IFAS	Strength (S) 1. Kualitas produk yang baik 2. Harga produk yang terjangkau 3. Tersedianya bahan baku 4. Lokasi terjangkau 5. Sarana dan prasarana memadai	Weakness (W) 1. Promosi produksi masih lemah 2. Ukuran kemasan produk hanya satu 3. Tenaga pemasaran terbatas 4. Wilayah distribusi masih terbatas
EFAS	Strategi S-O 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk kopi agar dapat bersaing dengan produk lain. 2. Meningkatkan ketersediaan bahan baku untuk memproduksi kopi yang melimpah karena meningkatnya pemasaran produk kopi olahan	Strategi W-O 1. Membuat atau meningkatkan iklan atau promosi yang berhubungan dengan produk agar tingkat permintaan dari luar daerah meningkat 2. Memperbanyak ukuran produk agar bervariasi karena permintaan konsumen yang berbeda-beda. 3. Meningkatkan penggunaan teknologi dalam pemasaran agar semua wilayah dapat melihat produk kopi ini.
Threats (T) 1. Persaingan produksi yang sama 2. Daya beli masyarakat sekitar yang rendah 3. Daerah distribusi pesaing lebih luas 4. Perubahan cuaca	Strategi S-T a. Mempertahankan kualitas produk yang baik agar dapat mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan daya beli masyarakat sekitar. b. Memanfaatkan waktu yang baik untuk menghadapi perubahan cuaca	Strategi W-T Mencoba mengurangi tingkat produksi yang lebih banyak untuk menghindari penurunan dalam menghadapi naik turunnya harga bahan baku sekarang dan dampak perubahan cuaca

Gambar 2. Matrik SWOT Produk Kopi Bubuk Mondong Desa Buntu Mondong Kec. Buntu Batu Kabupaten Enrekang

3. Pengambilan Keputusan

Rumus matriks SWOT selanjutnya yang dilakukan yaitu analisis kuantitatif perumusan strategi berdasarkan jumlah nilai skor pada masing-masing strategi

yang ada yaitu SO, WO, ST dan WT maka dapat digambarkan kuantitatif rumusan strategi dalam matriks IFAS dan EFAS dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Penjumlahan Skor Matriks IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	STRENGTH (S) 2,25	WEAKNESSE S (W) 0,65
OPPORTUNITIES (S) 2,3	STRATEGI SO $2,25 + 2,3 = 4,55$	STRATEGI WO $0,65 + 2,3 = 2,95$
THREATS (T) 0,55	STRATEGI ST $2,25 + 0,55 = 2,8$	STRATEGI WT $0,65 + 0,55 = 1,2$

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai penjumlahan tertinggi adalah penjumlahan skor kekuatan (S) dan peluang (O) selanjutnya disebut sebagai SO nilai yang diperoleh yaitu sebesar 4,55 dan nilai terendah diperoleh dari penjumlahan skor kelemahan (W) dan ancaman (T) yang disebut sebagai WT dengan nilai yang diperoleh yaitu sebesar 1,2. Jadi alternatif yang digunakan dalam Pemasaran Produk Kopi Bubuk Mondong di Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang adalah strategi Strengths-Opportunities yang diperoleh dari faktor kekuatan Internal dan faktor Peluang Eksternal yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk kopi bubuk agar dapat bersaing dengan produk lain serta meningkatkan ketersediaan bahan baku untuk memproduksi kopi yang melimpah karena meningkatnya pemasaran produk kopi olahan. Hal ini sejalan dengan pernyataan mustaqimah (2018), yang

menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan pemasaran.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor Internal kekuatan yaitu kualitas produk yang baik, harga produk yang terjangkau, tersedianya bahan baku, lokasi terjangkau dan sarana prasarana memadai, sedangkan faktor Internal kelemahan yaitu promosi produksi masih lemah, ukuran kemasan produk hanya satu, tenaga pemasaran yang terbatas serta wilayah distribusi masih terbatas. Adapun hasil identifikasi faktor eksternal peluang yaitu dapat bersaing dengan produk lain, jumlah peminum kopi yang meningkat, produksi kopi yang meningkat, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan dan banyak yang membuka cafe, sedangkan faktor eksternal ancaman adalah persaingan produk yang sama, daya beli masyarakat sekitar yang rendah, daerah distribusi pesaing yang luas dan perubahan cuaca. Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan hasil dari perumusan alternatif Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk Mondong yang diperoleh dari strategi SO yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk kopi agar dapat bersaing

dengan produk lain dan meningkatkan ketersediaan bahan baku untuk memproduksi kopi yang melimpah karena meningkatnya pemasaran produk kopi olahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary Dan Kolter Philip, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga Jakarta
- Dinas Perkebunan Kabupaten Enrekang. "Laporan Luas Lahan, Dan Produksi Kopi Arabika Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan". 2019.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Tjiptomo, Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Yogyakarta
- Wahyudi Erwan, Dkk (2017), Strategi Pemasaran Kopi Arabika Kerinci Di Provinsi Jambi. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, Vol. 21, No. 3, November 2018: 277-287