

Branding Kopi di Kota Enrekang

Vol 2 Issue 2
(Oktober, 2020)

Try utami¹, Rudi Hardi², Hardianto Hawing³

¹²³Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas
Muhammadiyah Makassar

Email: Kalferdo1@gmail.com¹, ravitadyah8@gmail.com^{2*},
kamil@umm.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Strategy; Department of Industry
and Trade; Coffee Branding;

How to Cite:

APA Style 7th

ABSTRACT

This article is to determine the Government's (Industry and Trade Office) strategy in branding coffee in Enrekang Regency with the type of qualitative research and the type of descriptive research. With the number of research informants is 8 people with data collection techniques using the method of observation, interviews, and documentation then analyzed and draw conclusions. The results of this study indicate that the Government Strategy (Department of Industry and Trade) in Coffee Branding in Enrekang Regency has been implemented by the Industry Service in accordance with the termination stage by means of the IKM owner registering their coffee brand at the Industry Service on condition that it provides a geographical indication of KOPI ARABIKA KALOSI ENREKANG then with the implementation stage the government provides guidance to IKM-IKM, holds exhibitions and facilitates IKM Coffee owners in get a halal certificate so that coffee brands in Enrekang Regency can compete with other coffees in the national and international markets. But there is a need for cooperation not only the Government and IKM-IKM but coffee farmers also have to understand the importance of ingnya branding coffee



Available online at <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>
Copyright (c) 2018 by IJGCS

1. Pembahasan

Men-*branding* produk pertanian olahan sebagai pendekatan pemasaran dalam mendukung produksi kopi di Enrekang memerlukan strategi *branding* khusus. Hal ini ditujukan disamping menarik minat wisatawan untuk membeli produk pertanian olahan saat berwisata ke Toraja juga diarahkan agar produk pertanian olahan tersebut mampu bersaing dengan kompetitornya. *Branding* dalam perspektif ini diarahkan untuk menumbuhkan hubungan emosional berupa loyalitas konsumen dengan produk pertanian olahan serta memperkuat penetrasi pasar sehingga usaha tani dan pertanian juga dapat berkembang baik.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di kawasan Timur Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi. Hal ini ditunjukkan dengan area penanaman yang cukup luas serta keadaan agroklimatologi yang sangat mendukung. Pada tahun 2014-2018, produksi kopi Sulawesi Selatan mencapai 9.804 ton kopi robusta dan 21.994 kopi arabika. Lokasi produksinya tersebar pada tujuh Kabupaten. Produksi kopi robusta di atas 1.000 ton per tahun dihasilkan di Kabupaten Bulukumba, Bantaeng, Sinjai, Pinrang, Luwu, dan Toraja. Sementara kopi arabika di

Kabupaten Toraja, Enrekang dan Gowa yang produksinya juga masing-masing di atas 1.000 ton per tahun (Sulaiman, 2007).

Menurut data badan pusat statistik Enrekang, perkembangan produksi dan pemasaran kopi mengalami peningkatan besar pada tahun 2018. Pemerintah Kabupaten Enrekang melalui Dinas Pertanian dan Perkebunan (Distanbun), Kabupaten Enrekang berdasarkan data terkait dengan peningkatan produksi kopi dari tahun ke tahun dikatakan terus mengalami peningkatannya yang signifikan, dengan catatan pada tahun 2018 sudah mencapai 8.816 ton sementara produksi kopi tahun 2017 hanya dapat memproduksi 6.687,9 ton saja. Menurut Bagenda (2019), meningkatnya produksi kopi di Kabupaten Enrekang dipicu oleh banyaknya permintaan dari penggemar kopi dari berbagai kalangan baik lokal maupun mancanegara, terutama seperti usaha warkop dan kafe, sehingga hal tersebut diperlukan pula peningkatan mutu/kualitas kopi Enrekang yang siap export.

Nama Enrekang sebagai kawasan penghasil kopi belum begitu diketahui secara luas oleh masyarakat non Sulawesi Selatan. Selama ini, kopi dari Sulawesi Selatan kerap diasosiasikan dengan kopi Toraja. Tak bisa dilepaskannya kopi Sulawesi dengan nama kopi Toraja, sampai-sampai kopi yang didapatkan dari para penjual kopi di kelurahan Kalosi Kabupaten Enrekang, diberbagai kafe oleh *roaster* Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, menjual kopi tersebut secara tidak tepat dengan menamainya kopi Toraja-Kalosi.

Toraja-Kalosi juga bisa diartikan penggabungan dua daerah penghasil. Tapi, akan menjadi galat ketika dijual atau dikenalkan sebagai kopi *single origin*. *Single Origin* itu sendiri mengalami pengembangan dan penyempitan makna. Mulai dari batasan minimum, yaitu kawasan sampai kopi yang berasal hanya dari satu petani atau kebun dan disangrai dengan profil sangrai tertentu dan disajikan dengan metode tersendiri. Apapun itu, *single origin* sekurang-kurangnya adalah kopi yang berasal dari satu daerah, bukan gabungan dua daerah. Dengan begitu, kopi Toraja-Kalosi keliru jika dianggap sebagai *single origin* jika pengertiannya sebagai gabungan dua daerah penghasil kopi.

Peta laju industri kopi spesial pada masa sekarang menuntut asal usul kopi yang terlacak, maka informasi mengenai kopi yang didapatkan dari Sulawesi Selatan perlu segera diketahui dengan adanya gerakan pemerintah Enrekang melalui *branding*. Para *roaster* yang menjual kopi spesial sudah saatnya mulai memasarkan kopi dengan dilengkapi identitas daerah penghasil tempat kopi itu ditanam. Sehingga ketidaktepatan mengidentifikasi kopi dari Kalosi sebagai kopi Toraja tidak terjadi terus menerus, dan konsumen kopi spesial pun menjadi tahu kopi yang diminumnya dari mana dan bahkan oleh siapa ditanam. Di sini, rantai nilai atau *value chain* perlu dipertimbangkan, apalagi jika kopi spesial dari Indonesia umumnya dan Enrekang pada khususnya hendak menembus pasar internasional (Nugrawati, 2018).

Menurut Andrews (2005: 19) strategi adalah pola keputusan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan suatu kebijakan dan merencanakan sesuatu untuk pencapaian tujuan-tujuan yang mau dicapai serta membuat rincian apa yang diinginkan. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku, dan kebudayaan di tempat terjadinya proses tersebut. Namun demikian, proses yang ada memiliki dua aspek penting yang saling berhubungan satu sama lain. Aspek tersebut diperlukan untuk tujuan analisis. Aspek yang dimaksud adalah perumusan dan pelaksanaan. Tahapan demi terwujudnya suatu strategi adalah sebagai berikut:

Tahap perumusan (*formulation*) diartikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi di masa depan. Tahap pemutusan (*termination*), tahap ini mencakup pengambilan keputusan terkait dengan semua potensi yang dimiliki. Tahap pelaksanaan (*implementation*), tahap ini mencakup pelaksanaan strategi yang ada dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki untuk pencapaian tujuan. Tahap Penilaian (*appraisal*), tahap ini dilakukan penelitian atas apa yang sudah dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya. Strategi pemerintah merupakan upaya pemilihan strategi yang dilakukan pemerintah untuk mencapai tujuan di masa depan dengan menganalisis situasi dan kondisi negara di masa sekarang dan masa depan. Bryson (2004) mengemukakan sepuluh proses yang merupakan komponen dalam mendesain strategi

pemerintahan, yaitu persetujuan awal proses perencanaan strategi, mandat organisasi, misi dan nilai-nilai organisasi, analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi, identifikasi isu strategi, formulasi strategi, analisis dan adopsi strategi, penetapan visi organisasi, rencana implementasi strategi, evaluasi ulang strategi dan proses strategi.

Menurut Bryson (2004) pada organisasi sektor publik menekankan pada pentingnya proses perumusan strategi yang terdiri dari delapan langkah interaktif yaitu perjanjian awal diantara pembuatan keputusan, identifikasi mandat yang dihadapi organisasi pemerintah, klarifikasi misi dan nilai organisasi, identifikasi peluang eksternal dan ancaman yang dihadapi organisasi, identifikasi kekuatan internal dan kelemahan organisasi, identifikasi isu strategis, pengembangan strategi, dan gambaran organisasi di masa mendatang. Mulgan (2009: 5) menguraikan strategi pemerintahan dalam lima komponen yaitu: tujuan (*purposes*), lingkungan (*environment*), pengarahannya (*detection*), aksi (*action*), belajar (*learning*). Dua komponen dasar dalam proses desain dan eksekusinya adalah kekuasaan (*power*) dan ilmu pengetahuan (*knowledge*).

Menurut Ndraha (2003: 6), pemerintah adalah orang yang berwenang memproses pelayanan publik dan berkewajiban memproses pelayanan sipil bagi setiap orang melalui lembaga pemerintah, sehingga setiap anggota masyarakat yang bersangkutan menerimanya pada saat diperlukan, sesuai dengan ketentuan (harapan) yang diperintah atau publik. Oleh karena itu, pemerintahan adalah sebuah sistem multi program yang bertujuan memenuhi dan melindungi kebutuhan, serta tuntutan yang diperintah akan jasa publik dan layanan sipil.

Sedangkan menurut Maulidiah (2014: 1) pemerintah secara umum merupakan suatu organisasi atau lembaga yang diberikan legitimasi (keabsahan) oleh rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi untuk menyelenggarakan tugas-tugas pemerintahan (kekuasaan negara) pada suatu negara, serta dilengkapi dengan alat-alat kelengkapan negara. Sehingga dapat diartikan bahwa unsur utama dari suatu pemerintahan tersebut wujudnya dalam bentuk-bentuk organisasi atau lembaga, organisasi atau lembaga yang diberikan legitimasi dalam bentuk kewenangan oleh masyarakat melalui suatu proses pemilihan umum, serta dilengkapi dengan alat-alat kelengkapan negara sebagai unsur pendukung dalam menyelenggarakan tugas-tugas pemerintahan tersebut. Oleh karena itu penyelenggaraan pemerintahan tidak lain adalah menjalankan fungsi legislasi, fungsi eksekutif, dan fungsi yudikatif sesuai dengan kewenangan masing-masing lembaga yang diatur oleh peraturan perundang-undangan.

Branding adalah salah satu strategi pemasaran modern yang kini banyak digunakan oleh banyak para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dijual. Fenomena tersebut dapat dilihat dari begitu banyak jenis komoditas yang dijual dengan menggunakan merek. Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006: 4). Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003: 54).

Branding sering disamakan dengan *marketing* atau pemasaran, namun sesungguhnya *branding* dan *marketing* atau pemasaran adalah dua konsep yang berbeda. Dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2007: 5). Meski demikian, *branding* memiliki peran yang besar dalam keberhasilan sebuah *marketing*. Menurut Eligi dalam Tjiptono (2018), strategi *branding* terbagi atas lima yaitu:

Founder and owner name

Founder diartikan sebagai pendiri atau pencetus ide usaha, bisa perorangan atau kelompok. *Owner* lebih mengarah kepemilik usaha, bisa perorangan atau kelompok.

Functional brands

Functional brands diartikan sebagai *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand* atau *merk*, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh *brand positioning* yang kuat di pasar. Sedangkan menurut Susan (2014), *branding* merupakan proses menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk mengkonstruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, ataupun institusi. disiplin dalam desain layanan dimana layanan dibuat atau ditingkatkan untuk memberikan lebih dari pengalaman pengguna yang ditingkatkan. Layanan diciptakan untuk memberikan pengalaman bermerek kepada pengguna melalui aplikasi desain layanan yang luar biasa.

Invented brands

Ada dua jenis *invented brand* yang pertama nama dibangun dari kata dasar dan morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya.

Experiential brands

Experiential brands diartikan sebagai pemasaran berbasis pengalaman yaitu strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah *brand*.

Evocative brands

Evocative brands yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif.

Menurut Stanton dalam Herlambang Susatyo (2014: 7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan praktik bisnis yang berisi rancangan penentuan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan maupun target konsumen potensial. Secara umum, *marketing* adalah serangkaian kegiatan atau strategi yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Dalam mencapai tujuan tersebut, di dalam *marketing* melakukan berbagai usaha dengan menentukan target pasar, menentukan harga yang sesuai dengan pasarnya, melakukan berbagai promosi, memasang iklan, dan lain-lain termasuk *branding*.

Beberapa definisi sebelumnya menunjukkan perbedaan dimana *marketing* merupakan serangkaian usaha-usaha yang dilakukan untuk menjual produk barang dan jasa sehingga produsen akan mendapat keuntungan dari hasil penjualan produk barang dan jasa tersebut, sedangkan *branding* adalah usaha yang dilakukan untuk membentuk dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang identitas dan karakter *brand* tersebut.

2. Metode

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Maret. Lokasi penelitian yaitu di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena data ataupun informasi dapat di peroleh di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif tentang Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif atas dasar bahwa informasi yang akan diteliti adalah berkaitan dengan penghayatan, pengalaman dan pemberian arti dari informan peneliti tentang strategi pemerintah

dalam branding kopi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud membuat gambaran (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian. Kekuatan penelitian kualitatif terletak pada kemampuan penelitian dalam membangun pandangan mereka tentang apa yang diteliti secara rinci, yang dinarasikan dengan kata-kata maupun gambaran secara holistik.

Informan, yaitu masyarakat yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara, informan sendiri yang dimaksud yaitu orang yang diduga mengetahui serta memahami data, informasi, ataupun fakta dari subjek objek penelitian. Teknik penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling yaitu teknik pengambilan informan yang memiliki pengetahuan luas serta mampu menjelaskan sebenarnya tentang objek penelitian. Dalam pengumpulan data digunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan para informan untuk memperoleh data dengan menggunakan data yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ialah data primer yang diperoleh atau diumpulkan secara langsung dan diperoleh langsung dari sumber aslinya, melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi dan data sekunder yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, melalui proses studi kepustakaan, peraturan perundang-undangan, referensi-referensi, dokumen yang diperoleh dari lokasi tempat penelitian. Sedangkan untuk pengabsahan data digunakan tiga triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi teknik.

3. Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu wilayah strategis di Sulawesi Selatan dengan penetapan menurut Rencana Tata Provinsi Sulawesi Selatan sebagai Kawasan Strategis untuk pengembangan tanaman Hortikultura dan Kopi. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang dipimpin oleh kepala dinas yang mempunyai tugas memimpin perindustrian dan perdagangan Kabupaten Enrekang dalam hal melaksanakan urusan perindustrian dan perdagangan dan penyelenggaraan pelayanan sesuai bidang tugasnya.

Merealisasikan visi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang adalah harus ada Keterbukaan, merupakan nilai keterbukaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam memajukan sendi perekonomian daerah yang ditandai dengan kejujuran, tegas, dipercaya, berani karena benar, tunduk pada hukum, transparan dan bertanggungjawab, Kreatif inklusif, menumbuhkembangkan sikap dan kreatif dalam menunjang pencapaian tujuan organisasi, melalui cara berfikir sistematis dalam proses perencanaan, dengan memperhitungkan semua bidang dan unsur yang terkait, Kebersamaan, membangun kerjasama diantara seluruh komponen dalam lingkup Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mewujudkan Visi dan Misi.

Profesionalisme, hakikat dari nilai-nilai lokal Kabupaten Enrekang yang merupakan perwujudan dari budaya nilai kerja keras yang diidolakan oleh Tuhan Yang Maha Kuasa, sebagai semangat kerja, tekad untuk pantang mundur sebelum berhasil. Tujuan yang akan diwujudkan dalam pelaksanaan tugas-tugas dinas perindustrian dan perdagangan adalah meningkatkan kemampuan SDM dalam memanfaatkan sumber daya alam melalui pemberdayaan pelaku usaha baik Koperasi, UKM, Industri dalam pemanfaatan teknologi sesuai potensi yang dimiliki, mengembangkan keunggulan komoditas dan produktivitas berdaya saing tinggi berbasis masyarakat, menjadi penggerak masyarakat dalam melakukan usaha produksi di bidang industri pengolahan/manufaktur yang bernilai tambah tinggi dan mampu berdaya saing, mengembangkan perekonomian berbasis masyarakat diikuti dengan peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat.

Sedangkan sasaran yang ingin dicapai selama penyelenggaraan pelaksanaan tugas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Enrekang adalah Terwujudnya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia yang berdaya saing kuat, terutama para pelaku usaha yang mengelola, industri dan perdagangan, terwujudnya keunggulan komoditas dan produktivitas berdaya saing tinggi berbasis masyarakat melalui pendekatan pembangunan agropolitan, terwujudnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang sebagai penggerak dalam melakukan usaha produksi di bidang industri pengolahan/manufaktur yang berdaya saing.

Berkembangnya sistem perekonomian masyarakat yang ditandai dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan peningkatan penunjang sarana prasarana penunjang ekonomi kerakyatan.

Strategi dan Kebijakan dalam rangka mewujudkan visi dan misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang, dipandang perlu menganalisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor

eksternal yang mempengaruhi terwujudnya visi dan misi tersebut. Faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal antara lain :

Faktor-Faktor Internal

Kekuatan yaitu letak geografis Kabupaten Enrekang cukup strategis untuk mengembangkan perindustrian dan perdagangan, potensi sumber daya alam cukup tersedia dan baru sebagian kecil yang terolah, sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan yang bervariasi yang telah memasuki usia kerja, sumber daya manusia pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan cukup mendukung dalam rangka memotivasi pelaku usaha untuk lebih maju, sarana dan prasarana perhubungan khususnya perhubungan darat yang menghubungkan antar kecamatan dan antara daerah cukup lancar, besarnya potensi perdagangan, omongdas unggulan punya pasar yang memadai, merupakan jalur pariwisata yang memberi peluang bagi berkembangnya UKM/IKM, terlayannya perbankan di ibukota kecamatan.

Kelemahannya yaitu pola pikir masyarakat dalam pengembangan ekonomi yang berorientasi pertanian tradisional kurang mendukung proses industrialisasi terutama pada masyarakat pedesaan, tingkat pendidikan dan keterampilan masyarakat serta motivasi yang mereka miliki rata-rata masih rendah, pengelolaan usaha industri dan perdagangan belum ditangani secara profesional, sehingga tingkat produktifitas dan perkembangannya relative rendah, kondisi masyarakat yang masih dilatarbelakangi oleh budaya agraris belum sepenuhnya mendukung pemasyarakatan teknologi industri yang lebih maju, belum adanya sistem kerja yang konkrit khususnya pengembangan aktifitas ekonomi, penanganan komoditi primer dilakukan oleh masyarakat banyak dengan berskala kecil, keterbatasan teknologi.

Faktor-Faktor Eksternal yaitu Peluang Era globalisasi memberi peluang bagi pengusaha dan produk-produk industri, pertanian, perkebunan, kehutanan, pertambangan serta produk lainnya untuk memasuki pasar ekspor, otonomi daerah memberi peluang untuk mengembangkan ekonomi daerah sesuai kemampuan yang ada, pasar tersedia, khususnya komoditi unggulan, kerjasama Kapet Pare-Pare, besarnya peluang masyarakat untuk bermitra dengan pengusaha, besarnya potensi pasar hasil industri kecil dan kerajinan

Ancaman yaitu mebutuhan dana investasi semakin meningkat, sedangkan sumber daya terbatas, globalisasi yang memberi peluang masuknya pengusaha eceran sampai trading house dan barang-barang dari luar negeri yang harganya relative murah dibanding produk dalam negeri merupakan tantangan bagi pengusaha kita, adanya hasil industri dan kerajinan daerah lain yang dipasarkan di Enrekang

Dari faktor-faktor analisis internal dan eksternal di atas, maka beberapa langkah-langkah yang menjadi perhatian dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk menyikapi faktor-faktor tersebut anatara lain: Mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber daya alam melalui proses industri dalam rangka peningkatan pendapatan masyarakat, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan, meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar menerapkan teknologi secara optimal sesuai rekomendasi Litbang, meningkatkan promosi khususnya komoditi unggulan daerah melalui pameran media cetak dan elektronik, penerapan transformasi, teknologi informasi dalam rangka menghadapi pasar bebas.

Dalam rangka mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan yang berorientasi pada Peningkatan daya saing sesuai Visi dan Misi Dinas, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang, maka diperlukan adanya arah kebijakan untuk mencapai tujuan dan sasaran sebagai berikut : Meningkatkan fungsi pasar-pasar tradisional serta pemasaran kerajinan, mendorong sistem perdagangan modern, mengembangkan industri yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif berbasis pada sumber daya alam lokal, dan menyerap tenaga kerja, mengembangkan jumlah keanggotaan dan usaha serta permodalan, mendorong pemanfaatan teknologi pada upaya peningkatan usaha agro industri, mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata di seluruh wilayah disesuaikan dengan fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan, peningkatan mutu produk industri, memfasilitasi sistem promosi dan pengenalan produk industri.

Latar belakang Kopi Enrekang yaitu Kopi (*Coffea* sp) adalah tanaman asli Ethiopia Afrika yang terdiri tiga spesies utama yaitu. Kopi Arabika (*Coffea Arabika* Linn), Kopi Robusta (*Coffea Canephora* Pierre Ex Frohen) dan kopi liberika (*Coffea Liberica*). Arabika yang berasal dari Yaman untuk pertama kalinya kepada Gubernur Belanda di Batavia untuk di tanam di pulau Jawa. Ekspor pertama ke Belanda dikirim dari Jawa oleh VOC yang kemudian memonopoli perdagangan kopi dari tahun 1725 sampai 1780. Batavia menjadi pemasok utama kopi bagi Eropa dan kopi tersebut di kenal sebagai Java coffe (SCAI, 2010). Kopi Arabika Tipika adalah varietas kopi yang pertama kali ditanam oleh Belanda di Sulawesi pada tahun 1750 di dataran tinggi pegunungan sekitaran Enrekang dan Toraja. Lokasi penanaman kopi pertama di Enrekang berada di daerah Pojappung, Nating, Bugin, Buntu Sarong, Rampunan, Pekalobean, dan Benteng Alla Utara.

Nama Kalosi sendiri mulai dikenal saat itu menyebut nama kopi yang berasal dari daerah pertanian kopi di Enrekang dan Toraja. Kalosi adalah kota kecil di Enrekang yang merupakan tempat pengumpulan kopi dari daerah sekitarnya. Kopi kemudian menjadi produk unggulan zaman Belanda dan di ekspor langsung ke Eropa dengan nama Kopi Kalosi DP menandakan Kopi Kalosi melalui sistem Dry Process.

Perdagangan kopi di Enrekang dan Toraja diatur oleh sistem pemerintahan kerajaan di kedua daerah tersebut. Masyarakat Enrekang dan Toraja sebagai daerah penghasil kopi pada saat itu banyak menerima pedagang dari daerah lain seperti daerah Pulau Jawa yang memasukkan bahan porselin, tenunan halus, perhiasan emas yang banyak disimpan sampai sekarang oleh turunan bangsawan tinggi. Penduduk setempat menukar barang-barang tersebut dengan kopi dan biji emas.

Pada tahun 1887, pedagang dari Kerajaan Luwu ingin memonopoli perdagangan kopi Toraja. Raja Makale Lasobak atas nama para Raja di Tullulembangna Toraja (Makale, Mengkendek, dan Sanggalla) meminta bantuan ke Kerajaan Enrekang dan Si Denreng untuk memaksa pedagang Luwu menghentikan monopoli perdagangan kopi tersebut. Pedagang kopi Kerajaan Luwu akhirnya tidak dapat mengakses lagi kopi dari Enrekang dan Toraja. Sepuluh tahun berselang pada tahun 1899, pasukan kerajaan Bone di pimpin Lamadukelleng, Panglima Bone memasuki Toraja dan bertujuan memonopoli perdagangan kopi di daerah Toraja dan Enrekang, para Raja Tallu Lembangna Toraja kemudian meminta bantuan ke Enrekang kembali. La Tandro Arung Buttu yang saat itu menjadi raja Enrekang XVI dengan anggota Hadat Enrekang segera menuju ke Sialan Mengkendek melalui utusan Panglima Bone. La Tandro Raja Agung Enrekang mengeluarkan maklumat agar Bone tidak mencoba melalui Bamba Puang Enrekang, Sidenreng, Wajo maupun Tanah Luwu dalam membawa kopi. Mereka hanya dibolehkan membawa kopi melewati Allitta Pinrang. Maklumat La Tandro Raja Enrekang kemudian dipatuhi La Madukelleng.

Panglima kerajaan Bone, dua puluh tahun hari berselang pasukan Bone meninggalkan Toraja. Perang kopi kemudian berakhir pada tahun 1890 (Lontarak Enrekang, 2011). Pada tahun 1890-an penyakit karat daun yang disebabkan oleh cendawan *Hemileia vastatrix* menyerang seluruh areal pertanian kopi Enrekang dan menyingkapkan hampir seluruh populasi Kopi Arabika Varietas Tipika yang berada di ketinggian di bawah 1.000 mdpl. Sejak itu di areal ketinggian kurang 1.000 mdpl dikembangkan kopi Robusta yang relatif tahan terhadap penyakit karat daun tersebut. Setelah kemerdekaan di tahun 1950-an pemerintah merilis variasi-variasi baru dari kopi Arabika yang tahan terhadap karat daun. Perkembangan yang sangat pesat terjadi pada periode 1975-1983. Pada tahun 1979-1984 bersamaan dengan masuknya proyek Peremajaan dan Rehabilitasi Tanaman Ekspor (PRPTE) Departemen Pertanian, semua petani mengganti tanaman kopi Robusta dengan kopi Arabika dengan cara sambung pucuk.

Saat ini areal pertanian kopi Arabika di Enrekang telah mencapai sekitar 11.000 ha dengan total produksi sekitar 6500 ton per tahun. Varietas kopi Arabika yang di tanam adalah Linie S-795 USDA, Kartika I, Kartika II, dan Cattimor Namun beberapa populasi kopi tua dari Varietas Tipika yang saat ini berumur 300-an tahun telah dinyatakan musnah sampai saat ini masih tersisa di daerah dengan ketinggian di atas 1500 mdpl di Kabupaten Enrekang khususnya pada wilayah-wilayah terpencil seperti Pajappung dan Nating yang memproduksinya hanya dipakai oleh petani kopi sendiri. Adat istiadat masyarakat Kabupaten Enrekang, dimana Enrekang ada kebiasaan penduduk, utamanya Desa Batu Kede dan Desa Baroko yang secara turun menurun air rebusan daun kopi yang dicampur santan kelapa pada pagi hari dan sore hari sambil bercengkrama dengan keluarga atau tetangga. Biasanya acara minum rebusan daun kopi ini dilaksanakan secara bergantian setiap rumah. Selain itu, kopi Enrekang juga digunakan sebagai pemberian atau sumbangan dalam acara-acara tertentu misalnya acara perkawinan, atau acara kedukaan.

Kopi yang berasal dari perkebunan di Enrekang disebut sebagai kopi Kalosi telah dikenal di pasar dunia dengan cita rasa dan ciri khas aroma harum kopi yang sangat kuat tapi lembut antara campuran dengan bunga, buah, dan rempah. Perisa (flavor) kompleks dan kekentalannya (body) yang kuat. Dalam praktek perdagangan Internasional beberapa penyangrai tingkat dunia memakai kata Kalosi Toraja Coffee pendaftaran 74547036 milik IFENS inc. Corporation California sebagai merek dagang di Amerika yang berdampak pada adanya pelarangan penggunaan kata Kalosi pada perdagangan kopi di Amerika Serikat yang sangat merugikan Indonesia. Makadari itu, pemerintah dan masyarakat mengajukan indikasi geografis (IG) Kopi Arabika Kalosi Enrekang sehingga kopi Enrekang mendapatkan perlindungan hukum atas nama produknya, pengakuan atas mutu dan kekhasan produk, melestarikan tradisi tata cara produksi kopi (adat istiadat) yang telah ada di Kabupaten Enrekang. Menurut Andrews (2015) strategi adalah pola keputusan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan suatu kebijakan dan merencanakan sesuatu untuk pencapaian tujuan-tujuan yang mau dicapai serta membuat rincian apa yang diinginkan. Branding merupakan aktivitas menentukan sesuatu yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan pasar. Bentuk dari

branding ini dapat berupa barang, jasa dan juga suatu konsep yang menarik masyarakat. Branding bersifat strategis dan khas untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan dari pemberian branding sendiri bukan hanya mengenalkan keunggulan dari produk, namun lebih menekankan pada aspek bagaimana branding tersebut dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat. Arabika Kalosi sejak awal XVII telah dikenal sebagai kopi terbaik di dunia, namun masyarakat petani kopi Enrekang sampai saat ini masih berada di bawah garis kemiskinan. Praktek curang dalam mata rantai perdagangan kopi seakan menjadi suatu kewajaran dalam menakar keuntungan sepihak. Indikasi Geografis merupakan hal baru dalam sistem perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Indikasi Geografis juga diatur dalam perjanjian TRIPs (Trade Related Intellectual Property Rights) yang mewajibkan negara-negara anggota untuk menyusun peraturan tentang praktek atau tindakan persaingan curang. Tujuan ini tentunya akan sangat bernilai dan menjadi titipan bagi segenap petani kopi untuk meraih kesejahteraan. Sertifikat Indikasi Geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang biasa dipertimbangkan dengan alasan sebagai berikut: Kopi Arabika Kalosi Enrekang berasal dari kawasan yang sangat spesifik di dunia, terletak di Jantung Jazirah Selatan Pulau Sulawesi yang merupakan pulau tertua di Kawasan Nusantara. Ekosistem pertanian di dataran tinggi purba sepanjang punggung pengunungan Latimojong ini sangat cocok dan secara historis telah menghasilkan kopi Arabika dengan cita rasa yang istimewa serta ditunjang dengan sistem petanian dan pengolahan kopi spesialti terbesar di beberapa kecamatan dan terciptanya produksi yang kontinyu dengan kualitas terbaik. Adapun hasil penelitian terkait dengan Strategi pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam branding kopi di Kabupaten Enrekang dapat diukur melalui tahap pemutusan (*termination*) dan tahap pelaksanaan (*implementation*) menurut Andrews (2015: 19) sebagai berikut:

Tahap pemutusan (*termination*) yaitu menyepakati nama branding kopi, pemerintah menyepakati nama brand kopi yang akan diperkenalkan di masyarakat, pedagang, wisatawan, serta pasar Nasional dan Internasional. Dengan adanya satu brand kopi yang disekepati oleh pemerintah sehingga lebih

Tahap pemutusan (*implementation*) penulis menfokuskan pada Strategi Pemerintah dalam memperkenalkan branding kopi, dimana pemerintah diharapkan mampu memberikan strategi yang harus dilakukan agar kopi di Kabupaten Enrekang bisa dikenal tidak hanya di Kabupaten Enrekang saja dan juga mampu bersaing dengan kopi-kopi dari daerah lain di pasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Strategi Pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dalam *Branding* Kopi di Kabupaten Enrekang dengan menggunakan teori Andrews (2015:19) yaitu dengan menggunakan dua tahap maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pemutusan (*termination*) telah dilakukan pemerintah dengan cara pemilik IKM mendaftarkan *Brand* Kopi miliknya di Dinas Perindustrian dengan syarat memberikan indikasi geografis Kopi Arabika Kalosi Enrekang dan tidak memiliki kesamaan nama dengan *brand-brand* kopi sebelumnya.
2. Strategi pemerintah dalam *branding* kopi di Enrekang melalui tahap pelaksanaan (*implementasi*) telah dilakukan pemerintah dengan pengadaan pameran kopi, memfasilitasi IKM untuk mendapat sertifikat halal, melakukan binaan terhadap IKM-IKM, tetapi perlu adanya penjelasan kepada petani tentang manfaat penggunaan *brand* sehingga petani termotivasi untuk mengolah kopinya sendiri sehingga mampu bersaing di pasar-pasar modern. Namun pada tahap ini, branding memiliki kendala yaitu dibidang industri kurangnya biaya, sumber daya manusia (SDM) dan mengubah pola pikir petani.

Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

References

- Alam, S. (2017). *Kelayakan Pengembang Kopi Sebagai Komoditas Unggulan di Provinsi Sulawesi Selatan*. Sosial-Economic of Agricultural and Agribusiness, Vol.2, 1-14.
- Andrews, Kenneth R. (2015). *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2012). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Bagenda, Arsil. (2019). *Enrekang Akan Tingkatkan Mutu Kopi Arabika Produksi Kalosiasik*. <https://kabartimur.com/enrekang-akan-tingkatkan-mutu-kopi-arabika-produksi-kalosiasik/> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. (2018). *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT.
- Bryson, John M. 2004. *What Stakeholders Matter: Stakeholder Identification and Analysis Techniques*. Minneapolis: Hubbert H. Humphrey Institute of Public Affairs.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Goyeng Publishing.
- I Ketut Surya Diarta, P. W. (2016). *Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. Manajemen Agribisnis, Vol.4, 170-178.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kustiari, R. (2017). *Perkembangan pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia Market Development Of World Coffe and Its Implication For Indonesia*. Vol.25, 43-48.
- Landa, Robin. (2016). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Maleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Maleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Maulidiah, Sri. (2014). *Pelayanan Publik Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (PATEN)*. Indra Prahasta: Bandung.
- Muhammad, S. (2013). *Strategi Pemerintah Manajemen Organisasi Publik*. Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mulgan, Geoff. (2012). *The Art Of Public Strategi (Mobilizing Power and Knowledge For The Common Good)*.
- Ndraha, Taliziduhu. (2013). *Ilmu Pemerintahan (Kybernologi)*. Rineka Cipta: Jakarta.

- Neumeier, Marty. (2013). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Nugrawati, Saripa. M. Y. (2018). *Kopi Kalosi Enrekang Dalam Kopi Toraja Caffe Of kalosi Enrekang In Torajanese Coffe Branding*. Komunikasi Kareba, Vol.7, 289-292.
- Purhatara, W. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raharjo A. (2013). *Pembangunan Ekonomi Maritim*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riadi, Muchlisin. (2017). *Pengertian Tujuan Unsur dan Jenis-jenis Branding*. <https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html?m=1> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Ronald C. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Ciputra Fajar Mitra di Makassar* (Tesis). Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Siswoyo P. (2013). *Kopi Internasional dan Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Sulaiman. (2017). *Pengembangan Jenis Kopi Arabika dan Robusta*. <https://sulselprov.go.id/welcome/post/wagub-sulsel-sentra-pengembangan-jenis-kopi-arabika-dan-robusta> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Susan, Novri. (2014). *Mengelola Unsur Simbol Branding*. <http://www.novrisusan.com/2014/09/21/mengelola-unsur-simbol-pada-branding> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Tjiptono F. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi