KAPASITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM KOPI GAYO DI KABUPATEN ACEH TENGAH

RAHMAT DILTA HARAHAP

PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Oktober 2024

Rahmat Dilta Harahap
I3502221003

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

RAHMAT DILTA HARAHAP. Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Dibimbing oleh SITI AMANAH dan CAHYONO TRI WIBOWO.

UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor pertanian. Kopi Gayo merupakan salah satu komoditas unggulan pertanian yang memiliki peluang pasar yang baik di dalam maupun di luar negeri. Akan tetapi, pelaku UMKM kopi Gayo masih menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan komunikasi pemasaran pada usahanya mengingat masih rendahnya (56,8 persen) pelaku UMKM kopi Gayo yang belum memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan optimal. Keterbatasan kapasitas pelaku UMKM kopi Gayo dalam menerapkan komunikasi pemasaran dapat menghambat pengembangan usaha. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan berkontribusi pada pencapaian beberapa tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) terutama SDGs tujuan pertama mengurangi kemiskinan, tujuan kedelapan memastikan tersedianya mata pencaharian dan pertumbuhan ekonomi dan tujuan kesepuluh yaitu mengurangi kesenjangan. Upaya pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan meningkatkan kapasitas sumber daya bagi pelakunya. Para pelaku UMKM perlu memiliki kapasitas yang memadai, terutama dalam komunikasi pemasaran untuk mengelola usaha. Pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran memainkan peran penting bagi UMKM untuk berinovasi dan mendukung keberlanjutan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan upaya *stakeholder* dalam meningkatkan kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo; (2) Menganalisis pengaruh faktor internal, faktor eksternal dan perilaku komunikasi terhadap kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo; dan (3) Merumuskan strategi pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian non-eksperimen yang didukung oleh data kualitatif. Pengambilan data lapang dilakukan mulai bulan April-Mei 2024. Teknik pengambilan responden menggunakan metode sensus dengan melibatkan seluruh responden sebanyak 88 orang pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Informan pada penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM kopi Gayo, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Aceh Tengah dan perwakilan Masyarakat Perlindungan Kopi Gayo (MPKG). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara mendalam dan observasi langsung kelapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS. Terdapat empat peubah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; faktor internal pelaku UMKM kopi Gayo (X1), faktor eksternal pelaku UMKM kopi Gayo (X2), perilaku komunikasi pelaku UMKM kopi Gayo (X3), dan kapasitas komunikasi pemasaran (Y1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah berada pada kategori rendah karena fokus pelaku UMKM lebih besar pada aspek produksi daripada pemasaran. Meskipun ada upaya peningkatan melalui pelatihan namun belum ada program

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

yang secara khusus menargetkan pelatihan yang mengarah pada aspek komunikasi pemasaran atau *digital marketing*. Peran *stakeholder* seperti pemerintah, LSM, dan sektor swasta penting dalam mendorong peningkatan kapasitas komunikasi pemasaran. Namun, upaya yang telah dilakukan *stakeholder* terkait masih belum terkoordinasi secara maksimal terutama dalam aspek peningkatan komunikasi pemasaran pada pelaku UMKM kopi Gayo. Keterbatasan akses modal menjadi kendala besar bagi pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah yang berdampak pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang promosi dan pemasaran yang lebih luas.

Faktor internal pelaku UMKM kopi Gayo terdiri atas umur, pendidikan, keikutsertaan dalam pelatihan, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo. Motivasi merupakan faktor internal yang paling berpengaruh hal ini dikarenakan kebanggaan terhadap kopi sebagai bagian dari tradisi lokal yang mendorong pelaku UMKM kopi Gayo memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usaha. Namun, partisipasi dalam pelatihan masih rendah, mengakibatkan keterbatasan dalam literasi digital dan pemahaman komunikasi pemasaran. Faktor eksternal berpengaruh terhadap kapasitas komunikasi pemasaran terdiri atas modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja. UMKM dengan modal yang lebih tinggi mampu mengalokasikan anggaran untuk iklan digital dan inovasi kemasan, sementara pengalaman usaha yang lebih lama dapat membantu dalam membangun hubungan baik dengan pemasok dan konsumen serta berpartisipasi dalam bazar dan festival kopi dan meningkatkan jumlah tenaga kerja. Perilaku komunikasi pelaku UMKM kopi Gayo yang meliputi kekosmopolitan, keaktifan mencari informasi, aksesibilitas dan pemanfaatan media juga berpengaruh terhadap kapasitas komunikasi pemasaran. Pelaku UMKM yang terbuka terhadap informasi baru dan aktif menggunakan media komunikasi digital cenderung lebih berhasil dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif *(Growth Oriented Strategy)* yang bermakna bahwa UMKM kopi Gayo berada pada posisi yang menguntungkan. Terdapat delapan strategi utama diidentifikasi sebagai prioritas untuk pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Implementasi prioritas strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi S-O yaitu mengembangkan kreativitas dan inovasi media sosial untuk promosi dalam memperluas pangsa pasar nasional hingga internasional dan memperkuat kemitraan dalam menghasilkan bahan baku berkualitas tinggi.

Kata Kunci: aceh tengah, kapasitas komunikasi pemasaran, kopi gayo, UMKM

IPB University — Bogor Indonesia —
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

SUMMARY

RAHMAT DILTA HARAHAP. Marketing Communication Capacity of Gayo Coffee MSMEs Actors in Central Aceh Regency. Supervised by SITI AMANAH and CAHYONO TRI WIBOWO.

MSMEs have a significant contribution to the Indonesian economy, especially in the agricultural sector. Gayo coffee is one of the leading agricultural commodities that has good market opportunities at home and abroad. However, Gayo coffee MSME actors still face various obstacles in implementing marketing communications in their businesses given the low number (56.8 percent) of Gayo coffee MSME actors who have not utilized marketing communications optimally. The limited capacity of Gayo coffee MSME actors to implement marketing communications can hinder business development. Effective marketing communications can increase sales and contribute to the achievement of several sustainable development goals (SDGs), especially the first goal of reducing poverty, the eighth goal of ensuring livelihoods and economic growth, and the tenth goal of reducing inequality. MSME development efforts can be carried out by increasing the resource capacity of the actors. MSME actors need to have adequate capacity, especially in marketing communications to manage their businesses. Marketing communication capacity development plays an important role for MSMEs to innovate and support business sustainability.

This study aims to (1) describe stakeholder efforts in improving the marketing communication capacity of Gayo coffee MSME actors; (2) analyze the influence of internal factors, external factors and communication behavior on the marketing communication capacity of Gayo coffee MSME actors; and (3) formulate a strategy for developing the marketing communication capacity of Gayo coffee MSME actors.

This research is a quantitative study with a non-experimental research design supported by qualitative data. Field data collection was conducted from April-May 2024. The technique of taking respondents used the census method by involving all respondents as many as 88 Gayo coffee MSME actors in Central Aceh Regency. Informants in this study consisted of Gayo coffee MSME actors, the Head of the Central Aceh District Cooperative and MSME Office and representatives of the Gayo Coffee Protection Society (MPKG). Research data were collected through questionnaires, in-depth interviews and direct field observations. The data analysis techniques used were descriptive analysis, SEM-PLS analysis using SmartPLS 3.0 software and SWOT analysis with IFAS and EFAS matrices. There are four variables used in this study, namely; internal factors of Gayo coffee MSME actors (X1), external factors of Gayo coffee MSME actors (X2), communication behavior of Gayo coffee MSME actors (X3), and marketing communication capacity (Y1).

The results showed that the marketing communication capacity of Gayo coffee MSME actors in Central Aceh Regency is in the low category because the focus of MSME actors is greater on production aspects than marketing. Although there are efforts to improve through training, there is no program that specifically targets training that leads to aspects of marketing communication or digital marketing. The role of stakeholders such as the government, NGOs, and the private sector is important in encouraging the improvement of marketing communication

capacity. However, the efforts that have been made by relevant stakeholders are still not maximally coordinated, especially in the aspect of improving marketing communication in Gayo coffee MSME actors. Limited access to capital is a major obstacle for Gayo coffee MSME actors in Central Aceh District, which impacts their ability to take advantage of wider promotional and marketing opportunities.

Internal factors consisting of age, education, participation in training, and motivation have a significant effect on the marketing communication capacity of Gayo coffee MSME actors. Motivation is the most influential internal factor due to pride in coffee as part of local traditions, which encourages Gayo coffee MSME actors to have high motivation to develop their businesses. However, participation in training is still low, resulting in limitations in digital literacy and understanding of marketing communication. External factors affecting marketing communication capacity consist of capital, length of business, and number of workers. MSMEs with higher capital are able to allocate budgets for digital advertising and packaging innovation, while longer business experience can help in building good relationships with suppliers and consumers as well as participating in coffee fairs and festivals and increasing the number of workers. The communication behavior of Gayo coffee MSME actors, which includes cosmopolitan, information seeking, accessibility and media utilization, also affects marketing communication capacity. MSME actors who are open to new information and actively use digital communication media tend to be more successful in implementing effective marketing communications.

Based on the SWOT analysis, the strategy for developing the marketing communication capacity of Gayo coffee MSME actors is located in quadrant I, namely the aggressive strategy (Growth Oriented Strategy), which means that Gayo coffee MSMEs are in a favorable position. Eight main strategies are identified as priorities for developing the marketing communication capacity of Gayo Coffee MSME actors in Central Aceh District. The implementation of strategic priorities that must be applied in this condition is the S-O strategy, namely developing social media creativity and innovation for promotion in expanding national to international market share and strengthening partnerships in producing high-quality raw materials.

Keywords: central aceh, gayo coffee, marketing communication capacity, MSMEs

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak Cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

IPB University — Bogor Indonesia —

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

KAPASITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM KOPI GAYO DI KABUPATEN ACEH TENGAH

RAHMAT DILTA HARAHAP

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan
Pedesaan.

PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Dr. Dwi Retno Hapsari, SP., M.Si

2 Dr. Dyah Retna Puspita, M.Hum

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah
Nama : Rahmat Dilta Harahap
NIM : I3502221003

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc

Pembimbing 2:
Dr. Cahyono Tri Wibowo SE, MM

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Ir. Sarwititi Sarwoprasodjo, MS
NIP. 196309041990022001

Dekan Fakultas Ekologi Manusia:
Dr. Sofyan Sjaf, S.Pt., M.Si
NIP. 197810032009121003

Tanggal Ujian: 2 Oktober 2024

Tanggal Lulus: 08 OCT 2024

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian adalah Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Tesis ini mengkaji kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Kopi Gayo merupakan salah satu komoditas unggulan daerah yang sudah diakui di tingkat nasional, namun masih menghadapi hambatan dalam promosi dan pemasaran. Keterbatasan dalam promosi dan distribusi, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang komunikasi pemasaran menjadi kendala utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis kendala tersebut dan memberikan alternatif strategi bagi pengembangan UMKM kopi Gayo yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Selanjutnya, ungkapan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua untuk (almh) Ibu Fatimah Syam, Bapak Suryadi Harahap dan Abangda M. Rizky Caesar Pratama Harahap atas seluruh doa, dukungan dan bantuannya.

Terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan tesis. Penghargaan dan ucapan terima kasih setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Ketua Komisi Pembimbing Ibu Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc dan Anggota Komisi Pembimbing Bapak Dr. Cahyono Tri Wibowo SE, MM atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Ketua Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor Ibu Dr. Ir. Sarwititi Sarwoprasodjo, MS.
3. Dosen di Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, dan Ibu Desiar Ismoyowati di sekretariat Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan.
4. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang telah memberikan kesempatan untuk mendapatkan beasiswa dan memberikan dana dalam menempuh program Magister dan penelitian tesis ini.
5. Responden dan informan penelitian pelaku UMKM kopi Gayo yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
6. Untuk teman-teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Tahun 2022, Teman-teman Ikatan Keluarga Mahasiswa Pascasarjana Aceh Bogor (IKAMAPA-Bogor), Kelurahan LPDP IPB 10.0 dan seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terima kasih banyak atas dukungan dan doanya.

Semoga karya ilmiah ini dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi perkembangan UMKM kopi Gayo dan bagi kemajuan ilmu Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan.

Bogor, Oktober 2024

Rahmat Dilta Harahap

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

I PENDAHULUAN 1
- 1.1 Latar Belakang 1
- 1.2 Rumusan Masalah 5
- 1.3 Tujuan 6
- 1.4 Manfaat 6

II TINJAUAN PUSTAKA 7
- 2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 7
- 2.2 Komunikasi Pemasaran 8
- 2.3 Perilaku Komunikasi 10
- 2.4 Faktor Internal 11
- 2.5 Faktor Eksternal 12
- 2.6 Kapasitas 13
- 2.7 Kapasitas Komunikasi Pemasaran 14
- 2.8 Strategi Komunikasi Pemasaran 15
- 2.9 Penelitian Terdahulu dan *State of the art* 16
- 2.10 Kerangka Pemikiran 19
- 2.11 Hipotesis Penelitian 20

III METODE 21
- 3.1 Desain Penelitian 21
- 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 21
- 3.3 Populasi Penelitian 21
- 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data 21
- 3.5 Definisi Operasional 22
- 3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi 27
- 3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 27
- 3.8 Uji Hipotesis *(Bootstrapping)* 30
- 3.9 Analisis SWOT 31

IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
- 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 33
- 4.2 Karakteristik Responden Pelaku UMKM Kopi Gayo 34
- 4.3 Karakteristik UMKM Kopi Gayo 36
- 4.4 Perilaku Komunikasi UMKM Kopi Gayo 37
- 4.5 Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM Kopi Gayo 40
- 4.6 Upaya *Stakeholder* dalam Meningkatkan Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM Kopi Gayo 45
- 4.7 Analisis *Structural Equation Modeling* dengan Pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) 50
- 4.8 Pengaruh Faktor Internal terhadap Kapasitas Komunikasi Pemasaran 55
- 4.9 Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Kapasitas Komunikasi Pemasaran 58

IPB University — Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Perpustakaan IPB University

4.10 Pengaruh Perilaku Komunikasi terhadap Kapasitas Komunikasi Pemasaran 61
4.11 Strategi Pengembangan Kapasitas Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM Kopi Gayo 65

V SIMPULAN DAN SARAN 81
5.1 Simpulan 81
5.2 Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN 91

RIWAYAT HIDUP 108

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
©Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

1 Kriteria UMKM di Indonesia 8
2 Jenis data dan teknik pengumpulan data 22
3 Definisi operasional, parameter pada variabel faktor internal pelaku UMKM 23
4 Definisi operasional, parameter pada variabel faktor eksternal pelaku UMKM 24
5 Definisi operasional, parameter pada variabel perilaku komunikasi pelaku UMKM 25
6 Definisi operasional, parameter pada variabel kapasitas komunikasi pemasaran 26
7 Rentang skala analisis deskriptif 28
8 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik individu pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah tahun 2024 34
9 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik UMKM Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah tahun 2024 36
10 Jumlah dan persentase perilaku komunikasi pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah 37
11 Jumlah dan persentase intensitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo pada usahanya 40
12 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *composite reliability* dan *cronbach's alpha* 52
13 Nilai *cross loading* 52
14 Nilai *Path Coefficients* 54
15 Hasil perhitungan faktor internal SWOT 71
16 Hasil perhitungan faktor eksternal SWOT 72
17 Hasil analisis SWOT strategi pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo 74

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka pemikiran kapasitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah 20
2 Model PLS untuk melihat pengaruh faktor internal, faktor eksternal dan perilaku komunikasi terhadap kapasitas komunikasi pemasaran 31
3 Matriks SWOT 32
4 *Stakeholder* bagi pelaku UMKM kopi Gayo 45
5 Hasil uji *outer model* 51
6 Hasil perhitungan *bootstrapping* 54
7 Matriks kuadran IFAS dan EFAS strategi pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran UMKM kopi Gayo 73

DAFTAR LAMPIRAN

1 Peta lokasi penelitian 92
2 Daftar responden penelitian pelaku UMKM kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah 93
3 Catatan harian wawancara 95
4 Hasil olah data SEM PLS 104
5 Dokumentasi penelitian lapang 106

IPB University — Bogor Indonesia —
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University