

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Pemasaran Kopi Kahayya Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Kahayya

Anggriani Putri¹, Ilmar Andi Achmad²

^{1,2}Department of Nonformal Education, Faculty of Teaching and Education
Universitas Muhammadiyah Bulukumba

*Author Correspondence. Email: putriangriani60@gmail.com Phone: +6285299669332

Received: 04 Agustus 2024; Revised: 02 Oktober 2024; Accepted: 22 November 2024

Abstrak : Penelitian ini mengkaji tentang proses pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui Usaha kopi kahayya di Desa Kahayya Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi mengenai Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Pemasaran Kopi Kahayya Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Kahayya Kec. Kindang Kabupaten Bulukumba, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Pemasaran kopi Kahayya baik secara online maupun offline sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Kahayya.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Usaha Kopi Kahayya, Peningkatan Pendapatan.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses memberikan daya, kekuatan, dukungan serta dorongan motivasi kepada masyarakat agar dapat mengembangkan potensi yang dimiliki. Untuk itu, pemberdayaan penting dilakukan untuk memberikan kesempatan yang sama kepada masyarakat dalam memperoleh haknya sebagai masyarakat. Pada dasarnya, pemberdayaan diletakkan pada kekuatan tingkat individu dan sosial. Pemberdayaan sebagai proses pengambilan keputusan oleh orang-orang yang secara konsekuen melaksanakan keputusan tersebut. Orang-orang yang telah mencapai tujuan untuk di berdayakan melalui kemandiriannya, bahkan merupakan “keharusan” untuk lebih diberdayakan melalui usaha mereka sendiri dan akumulasi pengetahuan, keterampilan serta sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan.

Proses peningkatan pendapatan masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat bukan hal yang sama sekali baru, tetapi sebagai strategi dalam pembangunan relatif belum terlalu lama dibicarakan. Memberdayakan masyarakat adalah upaya memperkuat unsur-unsur keberdayaan itu untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang berada dalam kondisi tidak mampu dengan mengandalkan kekuatannya sendiri.

Di dalam Undang-Undang yang secara khusus mengatur tentang pemberdayaan usaha pemasaran kopi di Indonesia adalah Undang-Undang No. 13 Tahun 2013 tentang perlindungan dan pemberdayaan petani. Undang-Undang ini mencakup berbagai aspek yang mendukung pengembangan usaha pertanian termasuk kopi, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan desa.

Selain itu, pemberdayaan dapat dikatakan sebagai proses dan tujuan. Sebagai proses pemberdayaan merupakan serangkaian kegiatan untuk memperkuat daya kelompok lemah atau individu dalam masyarakat. sementara sebagai tujuan, pemberdayaan untuk mewujudkan perubahan sosial yaitu membuat masyarakat atau kelompok serta individu menjadi cukup kuat dalam berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi dan sosial yaitu membuat masyarakat atau kelompok serta individu menjadi cukup kuat dalam berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi dan sosial. Dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi dari pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya masyarakat untuk dapat-

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

melakukan pemanfaatan lingkungan sekitar baik sumber dayanya maupun potensi didaerahnya dengan tujuan agar masyarakat mandiri, meningkatkan kemampuan masyarakat dan dapat menguasai kehidupan sosial ekonomi untuk yang lebih baik.

Oleh karena itu dalam mewujudkan pemberdayaan masyarakat salah satunya melalui koperasi mitra mandiri. Koperasi mitra mandiri kahayya, merupakan sebuah program bersama masyarakat Desa Kahayya. Koperasi ini akan menjadi salah lembaga masyarakat yang dapat menjaga dan meningkatkan perekonomian di Desa Kahayya khususnya kepada anggota keseluruhan adalah petani kopi dan koperasi ini akan memiliki unit usaha produksi yang mengelolah bahan mentah (biji kopi) menjadi produk turunan (kopi bubuk) "Kopi Kahayya". Kemudian pemberdayaan masyarakat melalui usaha pemasaran kopi dapat menjadi langkah yang sangat bermanfaat dalam meningkatkan ekonomi lokal dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan potensi mereka khususnya di Desa Kahayya Kecamatan Kindang.

Usaha Pemasaran Kopi Kahayya merupakan strategi dan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual kopi kahayya. Usaha pemasaran kopi ini biasanya mencakup berbagai aktivitas seperti membangun identitas merek yang kuat melalui logo, kemasan dan menentukan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau pelanggan. Selain itu dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen atau mengikuti pameran untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, dapat juga bekerja sama dengan kafe atau tokoh untuk menjual produk kopi kahayya dan memperluas jangkauan pasar serta menyediakan layanan pelanggan yang baik untuk membangun loyalitas dan mendapatkan umpan balik yang berguna. Usaha pemasaran kopi kahayya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan kopi.

Kemudian usaha pemasaran kopi kahayya di Desa Kahayya saat ini biasanya melibatkan strategi digital, pemasaran langsung dan menggunakan media sosial untuk membangun merek serta dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan tetapi terdapat permasalahan yang di hadapi saat pengelolaan kopi sehingga yang dialami pada kualitas produk yang kurang konsisten dan usaha pemasaran kopi kahayya dipasarkan secara online jaringan tidak dapat mendukung sehingga pemasaran sulit untuk mencapai target secara efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menyusun deskripsi, gambaran, atau ilustrasi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif kualitatif. Dimana pada penelitian ini akan mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah diperoleh tentang permasalahan yang akan dibahas terkait pemberdayaan masyarakat melalui usaha pemasaran kopi kahayya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa secara deskripsi dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah pada suatu konteks khusus alamiah.

Penelitian ini dilakukan di Desa Kahayya Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Subjek penelitian dalam hal ini yaitu Pengelola/owner 1 Orang, pengelola kopi 1 Orang, pemerintah desa, dan Petani 2 orang. data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan baik yang ada pada perusahaan maupun dari sumber lainnya. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti table, sms, foto dan lain-lain.

Pada teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam

fenomena penelitian. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan peneliti. Wawancara bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan informasi dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang terkait dengan fenomena penelitian. Jenis dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2013), teknik pemeriksaan data digunakan untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi dijelaskan sebagai metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang sudah ada dengan tujuan untuk memeriksa kredibilitas data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data sumber data. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data (sumber), dimana data dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda dan kemudian di bandingkan satu sama lain. Selanjutnya tahap penelitian yang digunakan peneliti yaitu Tahap Pra lapangan, yaitu yang mencakup orientasi seperti menetapkan fokus penelitian, menyesuaikan paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, serta memperoleh pemahaman awal tentang konteks penelitian melalui observasi awal di lapangan, Tahap kegiatan lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang pemberdayaan masyarakat melalui usaha pemasaran kopi kahayya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa kahayya kecamatan kindang kabupaten Bulukumba yang dilakukan akan memberikan gambaran secara jelas tentang bagaimana pemasaran kopi kahayya, dampak pemasaran kopi secara offline dan online, dan hasil usaha pemasaran kopi kahayya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Tahap analisis data, tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh dari observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Selanjutnya, dilakukan pengecekan keabsahan data untuk memastikan validitas dan akuntabilitasnya sebagai dasar untuk memberi makna atau menafsirkan data, yang merupakan langkah penting dalam memahami konteks penelitian, Tahap penulisan laporan, tahap ini meliputi penyusunan hasil dari semua kegiatan pengumpulan data. Langkah selanjutnya adalah berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan guna penyempurnaan hasil penelitian agar menjadi lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Kopi Secara Online

Pemasaran secara online adalah pemasaran yang dilakukan melalui media daring yang mengandalkan perkembangan teknologi informasi. Pemasaran digital atau pemasaran online merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh salah satu team pemasaran kopi di Desa kahayya. Tujuan dari pemasaran online yaitu untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan atau brand dari suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner kopi bapak MR menyatakan bahwa:

“Sekarang kita bisa pemasaran ini handphone, media sosial itu sangat efektif karena produknya bisa kita dokumentasikan kemudian memberikan sedikit narasi tentang sejarah kopi itu sendiri, sehingga customer itu bisa pesan langsung”.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa proses pemasaran kopi di Desa Kahayya telah memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp sebagai alat promosi. Beberapa pemasaran yang dilakukan secara online yaitu sebagai berikut:

Facebook

Pelaku usaha kopi Kahayya memanfaatkan fitur Halaman Facebook untuk mempromosikan produk. Melalui halaman ini, mereka dapat membangun brand kopi Kahayya, menampilkan berbagai varian produk, serta menyertakan informasi mengenai asal-usul kopi dan proses produksinya. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak MR sebagai ketua pengelola kopi di Desa Kahayya sebagai berikut:

“Menurut saya, pemasaran kopi lewat facebook itu sangat membantu. Dengan facebook kita bisa menjangkau lebih banyak orang, tidak hanya disekitar desa tapi juga diluar daerah. Selain itu juga pemasaran di facebook itu mudah karena toh calon konsumen itu langsung pesan melalui pesan pribadi”

Instagram

Dalam hal ini pihak Kopi Kahayya sudah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk transaksi jual beli kopi yang dijualnya. Komunikasi pemasaran menggunakan Instagram menurut Kahayya sangat efisien untuk digunakan era saat ini, karena kemudahan untuk menjangkau pembeli dari luar daerah. Komunikasi pemasaran yang digunakan pada metode ini sesuai dengan teori new media, karena telah menggunakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula seperti media massa pada umumnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan MR bahwa:

“Kalo pemanfaatan fitur upload foto ini kami biasanya hanya untuk memberitahu apa kegiatan-kegiatan besar yang sedang kami lakukan di kilang atau kebun. Terus sama menampilkan produk jadi kami. Lebih kurang begitu dengan foto seadanya saja.”

Whattshaap

Pelaku usaha rutin mengunggah foto dan video produk kopi Kahayya di fitur status WhatsApp. Ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen secara visual, serta memberikan informasi terkait ketersediaan produk dan harga terbaru. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan bapak MR bahwa:

“Di wa itu dek kami juga biasa post produk kopi cuman hanya beberapa kali saja biasanya itu hanya 2 kali dalam seminggu atau biasa juga tidak sama sekali karena toh sekarang juga sudah banyak pelanggan tetap jadi kami itu lebih fokuskan kepelanggan tetap saja kalau melalui wa”

Pemasaran kopi secara offline

Pemasaran offline adalah strategi pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan media digital atau internet. Proses pemasaran secara offline juga dilakukan oleh pengelola usaha kopi yang ada di Desa Kahayya seperti merekrut reseller karena semakin banyak reseller maka semakin meningkat penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak MR sebagai Ketua Pengelola Kopi Kahayya bahwa:

“Selain strategi pemasaran online kami juga itu pasarkan secara offline, seperti menitip produk pada kedai yang ada di Desa Kahayya dan di Kabupaten Bulukumba. Ikut pameran Serta kami itu memperluas perekrutan reseller. Reseller itu tetap mengambil harga normal dikoperasi dengan keuntungan mereka itu menjual diatas harga normal”.

Beberapa pemasaran offline yang telah dilakukan dalam memasarkan kopi kahayya meliputi:

Pameran

Pameran adalah sebuah acara atau kegiatan yang diselenggarakan untuk menampilkan produk kepada publik. Tujuan dalam sebuah pameran yaitu untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak MR selaku owner kopi yang menyatakan bahwa:

“Pameran membantu kami untuk memperkenalkan kopi kahayya ke konsumen yang lebih luas dan menjalin kemitraan bisnis baru”.

Berdasarkan pernyataan diatas pemasaran melalui pameran merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan kopi kahayya kepada calon konsumen. Pameran memungkinkan produk kopi kahayya dikenal oleh berbagai kalangan, baik tingkat lokal maupun nasional. Untuk mengetahui kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan pada kegiatan pameran peneliti bertanya kembali kepada Bapak MR sebagai owner kopi yang menyatakan bahwa:

“Pameran itu sangat penting buat kami untuk mempromosikan kopi kahayya. Di pameran kami bisa langsung mengenalkan produk ke orang banyak. Biasanya, kami menyiapkan stan yang menarik, dengan produk-produk yang ditata rapi tapi informatif. Kami juga selalu menyediakan sesi cicip rasa, karena menurut saya orang itu lebih tertarik kalau misal langsung na rasakan sendiri kopinya”.

Festival

Festival adalah acara budaya dan sosial untuk mempertemukan orang-orang untuk merayakan dan menikmati berbagai bentuk ekspresi seni, musik, makanan dan tradisi. Festival juga bisa diartikan dengan hari atau pekan gembira dalam rangka peringatan peristiwa penting atau bersejarah, atau pesta rakyat. Festival ini menjadi salah satu pemasara offline yang dilakukan karena dari festival tersebut pengusaha kopi dari desa Kahayya dapat menjalin kerjasama dengan berbagai distributor dari luar. Hal ini sesuai pernyataan dengan owner kopi, bapak MR bahwa:

“Festival ini toh bisa dikatakan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan karena di kegiatan ini banyak masyarakat dari luar yang terlibat atau berpartisipasi nah disini kami itu bisa dikatakan mengambil kesempatan untuk menjalin kerja sama dengan berbagai distributor, nah dari festival ini ada sekitaran 150 pcs yang terjual”.

Gerai

Selain pemasaran melalui pameran dan festival, kopi kahayya juga di pasarkan melalui suatu gerai khusus yang didirikan di lokasi strategis, salah satunya yaitu area wisata yang ada di desa Kahayya yang disebut dengan tempat wisata “Donggia”. Gerai ini menyediakan berbagai produk kopi kahayya termasuk biji kopi, kopi bubuk, dan kopi siap minum yang dapat dinikmati langsung oleh wisatawan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak HS sebagai pengelola yang menyatakan bahwa:

“Di tempat ini dek kami itu menyediakan kopi mulai dari biji kopi sampai dengan kopi yang siap saji, di tempat ini juga orang yang datang atau berwisata disini bisa pesan langsung kopi untuk di nikmati di lokasi ini sambil menikmati indahnya pemandangan dari bukit desakahayya dan bisa juga bisa membawa pulang oleh-oleh dari produk kopi yang ada di Desa Kahayya. selain produk dari brand kopi kahayya disini juga kami itu menjual produk dari brand kopi tokahayya dan brand kopi kahata”.

Hal serupa juga disampaikan oleh ketua pengelola kopi kahayya, bapak MR menyatakan bahwa:

“Kami juga pasarkan disini di tempat wisata donggia disitu ada memang itu tempatnya khusus produk-produk dari desa kahayya ini”

Dampak pemasaran kopi secara online dan offline

Online

Berdasarkan hasil penelitian dampak dari Pemasaran kopi secara online melalui facebook, instagram, dan whatsaap menunjukkan hasil yang signifikan. Platform media sosial telah menjadi alat utama dalam memasarkan kopi kahayya, yang memungkinkan para petani dan pengusaha kopi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam daerah hingga keluar daerah. Berdasarkan wawancara dengan ketua pengelola kopi bapak MR menyatakan bahwa:

“Pemasaran lewat instagram dan facebook telah memperluas jangkauan kami. pesanan dari luar negeri seperti bulan kemarin sudah ada pesanan dari malaysia. Kami juga melihat peningkatan jumlah pengikut akun media sosial yang tadinya hanya disekitaran 125 an sekarang sudah meningkat menjadi 915”

Hal serupa juga disampaikan oleh Hasan yang menyatakan bahwa:

“Dengan adanya pemasaran online, pelanggan tidak perlu datang ke desa untuk

mengetahui produk kami, mereka bisa memesan langsung lewat media sosial, dan ini sangat mempermudah penjualan kami”

Dampak tersebut juga dirasakan oleh petani kopi di Desa Kahayya seperti Bapak MN yang menegaskan bahwa permintaan melalui pemasaran online berdampak langsung pada produksi mereka.

“Kami ini dek harus meningkatkan produksi untuk memenuhi pesanan yang datang dari luar daerah dan ini sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan kami”

Meskipun pemasaran online telah meningkatkan jangkauan dan penjualan, akan tetapi terdapat tantangan yang dihadapi dalam pemasaran melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Ketua Pengelola Kopi, Bapak MR menyatakan bahwa:

“Kalo dampak negarifnya ia ada juga dirasakan karena meskipun pesanan meningkat, kami itu selalu kewalahan dalam mengelola pesanan yang langsung sekaligus datang selain itu juga dek, ada juga masalah terkait ini pengiriman produk yang keluar daerah karena membutuhkan waktu yang lumayan lama dan biasanya juga ada keluh dari pelanggan”

Dapat jelaskan bahwa Pemasaran online memungkinkan produk kopi Kahayya diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia, bahkan secara global. Platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan whatsapp), membantu memperluas jangkauan pasar. Pemasaran online dapat juga dilakukan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Iklan digital, konten media sosial, dan penggunaan influencer lokal atau nasional dapat meningkatkan visibilitas tanpa memerlukan biaya besar.

Offline

Usaha pemasaran kopi melalui pemasaran offline seperti penjualan digerei dan promosi di pameran yang telah diikuti kopi kahayya sekarang lebih terkenal diberbagai daerah dan dampaknya sekarang yaitu permintaankerja sama dari mitra lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ketua pengelola kopi, Bapak MR mengungkapkan bahwa:

“Setelah mengikuti pameran dampak yang dirasakan itu lebih ke pembelian produk yang lumayan banyak terjual dan juga ini permintaan kerjasama dari berbagai mitra yang ada di kota bulukumba”

Bapak MR menjelaskan juga bahwa pemasaran kopi Kahayya secara offline saat ini dilakukan melalui beberapa saluran. Pertama, mereka menjual langsung ke pasar lokal dan beberapa toko di sekitar Bulukumba. Selain itu, kopi juga dipasarkan melalui kerjasama dengan warung kopi dan kafe di daerah-daerah wisata. Beberapa festival dan pameran produk lokal yang diadakan oleh pemerintah daerah juga menjadi tempat untuk memperkenalkan kopi Kahayya kepada masyarakat lebih luas.

“Kami biasa ikut festival kopi di Makassar dan Bulukumba, di situ kami bisa bertemu langsung dengan konsumen, mencicipkan kopi kami, dan menjelaskan langsung ke mereka tentang proses pembuatan Kopi”

Dari wawancara diatas dapat dikemukakan bahwa Pemasaran offline, seperti membuka toko atau warung kopi lokal, dapat secara langsung memberdayakan masyarakat di Desa Kahayya dengan menciptakan lapangan kerja baru dalam berbagai aspek, seperti produksi, distribusi, hingga penjualan. Pemasaran offline juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan pengalaman kopi yang lebih mendalam, misalnya dalam acara

pameran, bazar, atau warung kopi lokal. Hal ini juga memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui pemasaran offline, kopi Kahayya bisa dihubungkan dengan pariwisata lokal, seperti dijual sebagai suvenir khas daerah atau dijadikan bagian dari paket wisata agro. Ini memberikan pengalaman unik bagi konsumen dan memperkuat identitas kopi Kahayya sebagai produk lokal.

Hasil Usaha Pemasaran Kopi Kahayya Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Kahayya Kec. Kindang Kabupaten Bulukumba

Bertambahnya Penghasilan

Kondisi sebelum adanya pemberdayaan, petani kopi di Desa Kahayya itu menjual kopi mereka dengan cara petik kemudian langsung di jual, dan harga pun kadang tidak stabil naik turun. Hal tersebut yang menjadikan penghasilan masyarakat berkurang karena dari beberapa hasil pertanian yang mereka tanam juga tidak dapat menopang ekonomi mereka, minimnya pendidikan dan pengetahuan juga mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengembangkan potensi dan mengoptimalkan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Berdasarkan wawancara dengan bapak MR bahwa:

“sebelum adanya usaha kopi olahan, masyarakat di sini itu tidak memperhatikan kualitas kopi yang baik, pada pasca panen mereka itu langsung petik secara keseluruhan saja (rampas) dan langsung dijual kepegupul”.

Tujuan dari proses pemberdayaan adalah memberikan perubahan ekonomi masyarakat yang awalnya hanya 50% menjadi 90%. Hal ini sejalan dengan pemberdayaan yang dilakukan oleh pengelola kopi kahayya sudah berjalan secara optimal. Dengan adanya peningkatan ekonomi dalam lingkungan masyarakat yang terlibat dalam proses pemberdayaan. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh petani kopi bapak MN bahwa:

“Alhamdulillah nak, sudah ada peningkatan karena dari tahun ke tahun kopi mahal apalagi kalau kopi yang di petik merah, alhamdulillah semenjak ada usaha kopi olahan kahayya semakin meningkat juga pendapatan karena kopi tidak pernah tinggal selalu cepat terjual.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh HS bahwa:

“kalau pendapatan pribadi ia meningkat alhamdulillahnya karena toh dek sayakan salah satu pengelola/pekerjalah di tempat produksi kopi olahan ini nah kebutuhanku itu terpenuhi, lumayan juga karena ada kerjaan sampingan baru digaji ki juga”.

Meningkatnya akses pasar

Kopi Kahayya memiliki pesanan yang lumayan banyak dari konsumen dalam kota hingga luar kota, sehingga dalam proses pemasaran produk kopi ini perlu menggunakan teknologi untuk menunjang pemasaran tersebut.

Dari kegiatan Desa Kahayya juga meningkatkan produk mereka agar di kenal banyak orang. dari kegiatan tersebut juga produk kopi Kahayya terkenal diantara mahasiswa-mahasiswa, banyak sekali mahasiswa khususnya prodi pertanian yang datang ke Desa Kahayya. Adapun menurut pendapat dari Bapak MR mengatakan bahwa:

“Awal-awal kita masih bingung untuk memasarkan produk kopi Kahayya ini, namun giat dari seluruh warga masyarakat untuk membantu memasarkan produk ini dan kami sering mengikuti pameran-pameran yang diadakan desa lain juga

sekolah yang ada di Kecamatan Kindang, serta pameran yang di adakan oleh Kabupaten hingga Provinsi, akhirnya terbentuk relasi yang baik dan kopi Kahayya ini mampu dikenal oleh banyak orang sampai sekarang”.

Dari hasil wawancara diatas, teknologi memang berperan penting dalam tugas pemasaran produk kopi Kahayya ini, tetapi dalam bentuk interaksi sosial yang lebih memberikan kesan tersendiri bagi petani serta pengelola kopi kahayya karena mendapat pengalaman, serta teman-teman baru dari berbagai daerah.

Segi sosial budaya

Secara budaya, petani di Desa Kahayya masih melestarikan budaya dan tradisi yang mereka lakukan, seperti penentuan hari baik dalam proses tanam dan panen, serta syukuran setelah melakukan panen, kegiatan tersebut dilakukan juga sebagai bentuk rasa syukur dan terimakasih kepada Allah swt karena telah menumbuhkan kopi serta kenikmatan yang melimpah dalam pertanian mereka. Menurut pendapat dari Sekretaris Desa Kahayya, sebagai berikut:

“Memaknai filosofi kopi tidak terlepas adanya fenomena kekayaan alam untuk kemakmuran warga yang terkandung didalamnya, seperti halnya Senandung Kopi Kahayya”

Adapun pendapat dari wawancara dari petani kopi yaitu Bapak BD, sebagai berikut:

“Yang saya senangi di Desa Kahayya ini, warga masyarakatnya ramah, saling membantu, itulah yang menjadikan petani kopi di Desa Kahayya berkembang dan selalu mencari hal baru untuk mereka kuasai dalam mengolah kopi menjadi beras yang berkualitas khususnya saya ini, saya juga berterimakasih kepada MPIG karenanya petani kopi di Desa Kahayya bisa meningkatkan ekonomi serta segi sosial dalam bermasyarakat”.

Dari wawancara tersebut dapat kita lihat bahwa dari segi sosial dan budaya sangatlah berkesinambungan dalam upaya untuk meningkatkan ekonomi masyarakat serta produksi kopi Kahayya. Banyak perubahan baru yang terjadi terutama di pola pikir masyarakat yang lebih terbuka dan sadar akan perlunya perubahan untuk maju. Perubahan yang terjadi ini berdampak positif bagi petani kopi di Desa Kahayya.

Segi pendidikan

Dalam segi pendidikan petani kopi di Desa Kahayya, setelah adanya program pemberdayaan melalui produksi kopi Kahayya dapat dilihat dari peningkatan wawasan dalam mengolah buah kopi menjadi beras dan olahan lain yang menjadi sumber daya alam mereka. Mereka menjadi lebih paham bagaimana cara mengoptimalkan sumber daya alam khususnya di bidang kopi. Serta pemasaran produk kopi Kahayya yang secara berangsur meningkat. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak MR sebagai berikut:

“Dengan adanya pemberdayaan ini semakin bertambah ilmu pengetahuan kita, bagaimana cara memetik kopi yang benar, mengolah kopi dengan benar, cara pengemasan yang benar, itu semua kita lakukan juga berawal dari belajar. Kalau kita tidak belajar juga kita tidak mungkin tau ilmu seperti ini, apalagi ilmu ini di dapatkan secara gratis, harus dimanfaatkan semaksimal mungkin, dari pemberdayaan ini juga mengubah pola pikir kita untuk lebih melihat lingkungan sekitar, melihat potensi alam, menjaga dan melestarikannya agar tetap lestari”

Dari hasil wawancara tersebut bahwa pentingnya pendidikan maupun ilmu pengetahuan di dalam lingkungan kita sangatlah penting, apalagi untuk merubah pola pikir masyarakat tertutup dengan keadaan sekitar. dan tidak dapat dipungkiri bahwasanya pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan masyarakat untuk siap siaga dalam menghadapi bencana maupun peluang yang akan datang.

Pembahasan

Kopi Kahayya merupakan salah satu brand kopi yang melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Bagi mereka, sosial media merupakan salah satu platform yang dapat memungkinkan mereka untuk mendapatkan pasar lebih besar karena bersifat online dalam promosi barangnya tersebut. Kopi Kahayya saat ini baru hanya menggunakan media sosial instagram, facebook, dan whatsapp sebagai promosipemasarannya. Kopi Kahayya tidak menggunakan media massa sebagai media promosinya dikarenakan belum mampu untuk melakukan promosi pemasaran melalui media massa baik online maupun offline yang harga promosinya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan platform media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp yang harga promosinya lebih rendah.

Tetapi untuk saat ini, petani kopi maupun orang yang menjual produk kopinyadi Kabupaten Bulukumba belum terlalu banyak yang menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, dan whatsapp untuk mempromosikan produknya secara luas. Karena banyak petani bahkan masyarakat yang berkecimpung dalam industri kopi di Bulukumba akan awamnya menggunakan media platform seperti instagram ini. Pihak Kopi Kahayya merasakan beberapa keunggulan dari penggunaan media sosial ini sendiri. Salah satu dampak yang mereka rasakan berkat bantuan pemasaran melalui instagram, facebook, dan whatsapp ini adalah adanya konsumen/customer baru yang dapat membeli produk kopi mereka dari luar daerah.

Inilah salah satu usaha yang dilakukan pihak Kopi Kahayya dalam memanfaatkan media online. Setelah peneliti melakukan penelitian di lokasi penelitian. Ada beberapa hal yang menjadi hambatan bagi masyarakat petani kopi di Desa Kahayya, yaitu akan sulitnya mereka menjual produk kopi ke luar daerah, dikarenakan keterbatasan cara untuk menjual produk kopi dikarenakan tidak ada pasar yang mau menerima secara besar selain kepada pengepul kopi di sekitaran mereka. Berangkat dari hal tersebut juga yang membawa Kopi Kahayya untuk berinovasi dalam pemasaran yang salah satunya menggunakan sosial media sebagai salah satu gerbang bagi mereka untuk dapat menjual produk kopi di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Bulukumba.

Keterbatasan kemampuan yang dimiliki Kopi Kahayya yang saat ini masih berupaya membantu petani kopi di Desa Kahayya, hanya ada 7 petani binaan yang baru mereka dapat dibina karena keterbatasan-keterbatasan yang mereka miliki saat ini. Namun bagi mereka hal tersebut bukanlah hambatan yang membuat mereka tidak mau berinovasi untuk dapat membantu mensejahterakan petani kopi yang ada di Desa Kahayya. Dari ke 7 petani binaan inilah hasil kopi-kopi dari berbagai daerah kebun yang ada di Desa Kahayya.

Pembuat Kopi Kahayya memproses pasca panen kopi-kopi ini dengan cara yang lebih detil, baik, dan mampu menyeleksi kopi-kopi yang belum layak jual. Sehingga, dengan pemrosesan yang baik ini dapat meningkatkan harga jual kopi di Kabupaten Bulukumba sendiri karena adanya usaha lebih yang dilakukan daripada sebelumnya. Setelah kopi-kopi yang selesai dipanen ini selesai diproses dan sudah menjadi bentuk biji kopi mentah yang siap mereka jual, salah satu upaya pemasaran yang mereka tuju adalah melalui platform media online. Instagram, Facebook dan Whatsapp menjadi salah satu pilihan yang mereka gunakan untuk memasarkan hasil kopi tersebut yang juga karena saat ini pengguna sosial media tersebut bagi mereka sudah sangat banyak dan bisa mendapatkan potensial yang besar untuk mendapatkan konsumen baru. Tidak hanya sampai disitu saja, dalam pemasaran melalui platform media sosial ini juga ternyata banyak mereka temukan kendala. Dimana salah satu kendala yang mereka hadapi adalah tidak memiliki anggota khusus atau admin untuk mengelola pemasaran online melalui sosial media ini.

Saat ini yang mengelola media sosial Kopi Kahayya adalah Marsan selaku owner dari Kopi Kahayya. Dengan keterbatasan ilmu pemasaran onlinenya, ia menjalankan sosial media namun tidak sepenuhnya paham betul mengenai beragam fitur yang ada di sosial media. Setelah peneliti melakukan beberapa wawancara kepada Ilham, ia mengatakan bahwa hanya menggunakan fitur unggah foto, video dan instagram stories. Sebenarnya peneliti melihat adanya peluang besar untuk dapat mempromosikan produk yang dipasarkan melalui sosial media apabila pengguna sosial media

paham betul akan fitur dan memaksimalkan semua fitur yang telah diberikan oleh sosial media. Contoh hal nya adalah fitur Instagram Reels yang saat ini sedang trending di kalangan pengguna internet bahwa konten yang diupload melalui reels kemungkinan besar akan ditampilkan di halaman explore tempat yang digunakan lebih dari 50% akun Instagram untuk menemukan hal baru setiap bulannya. Jika konten reels yang diunggah berhasil ditampilkan pada halaman explore Instagram, dapat memiliki peluang besar untuk mengekspos produk kepada pengikut baru akun Instagram Kopi Kahayya.

Selain itu pihak Kopi Kahayya juga belum mampu konsisten untuk mengunggah setiap hari kegiatan yang dilakukan di Sosial media. Sebenarnya konsisten dalam mengunggah konten ini juga memiliki potensial yang sangat besar untuk dapat menarik konsumen baru dikarenakan akun sosial media Kopi Kahayya terlihat lebih aktif sehingga pemasaran mereka di sosial media berjalan dengan lancar. Dalam hal ini konsisten menjadi poin penting dalam penggunaan sosial media, dikarenakan sosial media memiliki algoritma tersendiri yang telah dikembangkan sehingga apabila dapat konsisten mengunggah konten, algoritma tersebut yang dapat membantu memunculkan konten yang diunggah untuk lebih diperlihatkan kepada potensial konsumen.

Alat dokumentasi yang pihak Kopi Kahayya gunakan masih sederhana, berupa smartphone yang mereka gunakan sehari-hari. Belum ada alokasi alat khusus untuk mengembangkan konten-konten yang dapat mereka produksi di bagian pemasaran kopi ini. Jaringan internet juga terkadang yang menjadi penghambat mereka dalam mengunggah konten ke sosial media. Mereka mengatakan di Kabupaten Bulukumba juga pernah tidak terdapat sinyal telekomunikasi beberapa hari berturut turut dikarenakan adanya jaringan server fiber optic yang terputus dari Kabupaten Bulukumba, karena Desa Kahayya masih bergantung kepada server jaringan telekomunikasi yang ada di Kabupaten Bulukumba. Kemudian tidak di semua wilayah perkebunan kopi terdapat sinyal telekomunikasi, dan terkadang sinyal juga lemah sehingga tidak dapat memungkinkan pihak Kopi Kahayya untuk mengupload secara langsung kegiatan mereka ketika berada di kebun kopi.

Pierre Levy (2011:30) menyatakan terdapat dua pandangan dalam teori new media. Yaitu pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial yang berkaitan dengan penelitian ini adalah akun instagram @kopikahayya digunakan oleh pihak Kopi Kahayya untuk berkomunikasi secara online dengan pelanggan, menampilkan etalase produk yang mereka jual serta memberikan informasi seputar produk kepada pelanggan melalui media sosial, dan segala kegiatan yang dilakukan pihak Kopi Kahayya. Melalui sosial media tersebut informasi dapat dengan mudah disampaikan dan terjalannya komunikasi dengan pelanggan tanpa harus melakukan interaksi tatap muka. Pandangan integrasi sosial pada penelitian ini, media meriahkan karena menjadi kebiasaan. Media instagram menjadi kebiasaan oleh pelanggan Kopi Kahayya yang mengikuti akun instagram @kopikahayya untuk mendapatkan informasi kegiatan serta produk yang sedang tersedia juga berkomunikasi melalui media sosial instagram tanpa harus mengunjungi gerai kopi. Walaupun akun @kopikahayya belum terlalu aktif dalam memberikan informasi melalui media sosial, namun untuk beberapa waktu atau kesempatan, biasanya pihak Kopi Kahayya menyempatkan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan atau produk yang mencakup pemasaran yang mereka lakukan di sosial media.

Beberapa petani kopi bekerja sama dengan agen atau pengepul yang mendistribusikan kopi Kahayya ke toko-toko di daerah sekitar Bulukumba dan kota lainnya di Sulawesi Selatan. Sistem ini memungkinkan petani menjual kopi dalam jumlah besar tanpa perlu terlibat langsung dalam proses penjualan.

Pelaku usaha kopi Kahayya secara rutin berpartisipasi dalam pameran produk lokal dan nasional, seperti pameran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan event kopi. Pameran ini menjadi sarana memperkenalkan kopi Kahayya kepada calon pembeli dari luar daerah dan mendukung pengembangan jaringan pasar baru.

Beberapa petani bergabung dalam koperasi atau kelompok tani untuk menjual kopi secara kolektif. Koperasi berfungsi sebagai perantara antara petani dan konsumen atau pengecer, sehingga dapat memfasilitasi distribusi kopi secara lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi mengenai pemberdayaan masyarakat melalui usaha pemasaran kopi kahayya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Kahayya Kec. Kindang Kab. Bulukumba, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran kopi kahayya baik secara online maupun offline sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Kahayya, meskipun peningkatannya masih terbatas. Bentuk pemasaran seperti penjualan langsung dipasar, pemasaran disosial media dan partisipasi dalam pameran produk telah membantu petani memperoleh penghasilan tambahan. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses jaringan internet dan flukasi kopi menjadi hambatan bagi pengembangan pemasaran yang lebih luas. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan peningkatan kualitas produk, pemasaran kopi kahayya secara online dan offline masih memiliki peluang untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Kahayya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsop, R., Bertelsen, M. F., & Holland, J. (2006). "Empowerment in Practice: From Analysis to Implementation."
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2019). "Good Economics for Hard Times."
- Achmad, I. A., Akbar, F., Mawar, M., & Hasdiansyah, A. (2024). Pelatihan Pembuatan Gula Semut terhadap Kelompok Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Arabika. *Madaniya*, 5(4), 1589-1594.
- Achmad, I. A., Asmas, M. A., & Sukawati, Y. (2024). Evaluasi Program Pendidikan Kecapakan Kerja Pelatihan Otomotif Dalam Meningkatkan Keterampilan Peserta Didik. *Continuing Learning Society Journal*, 2(1), 40-58.
- Achmad, I. A., Hasdiansyah, A., & Ashadi, A. (2024). INTERVENSI SENSITIF; PENDIDIKAN, PEMBERDAYAAN, DAN PANANGGULANGAN KEMISKINAN TERHADAP PENCEGAHAN STUNTING. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 11(1), 97-116.
- Achmad, I. A., & Asmas, M. A. (2021). Minat Baca Masyarakat saat Pandemi Covid-19 di Taman Baca Masyarakat MIZAN. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 145-151.
- Amalia, S. R., Achmad, I. A., & Hasdiansyah, A. (2023). Efektivitas Penyelenggaraan Bimbingan Belajar CALISTUNG Oleh Mahasiswa Program MBKM Kampus Mengajar. *Journal of Education Sciences: Fondation & Application*, 2(2), 44-59.
- Djhani. (2003). *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep, Teori, dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Duflo, E. (2012). "Women's Empowerment and Economic Development." *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051-1079.
- Ghani, E., Kerr, W. R., & O'Connell, S. D. (2014). "Political Reservations and Women's Entrepreneurship in India."
- Haris, A. (2014). *Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat*. Jupiter, 13(2).
- Ife, J. (1995). *Community Development: Creating Community Alternatives – Vision, Analysis and Practice*. Longman Cheshire.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2019). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas (SAK ETAP)*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Daring, 2016) <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Pemasaran (Edisi ke-16)*. Pearson.
- Lestari Oktaviani, T. (2019). *Pengaruh Program Peningkatan Peran Wanita Menuju Keluarga Sehat Sejahtera Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi)*.
- Mansurdaru, G., & Istoto, S. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Kecil. *"Journal of Business and Finance"*, 4(1), 32-42.
- Moleong, Metodologi., 177. Ibid., 91.
- Masda, M., Achmad, I. A., & Asmas, M. A. (2024). Pembinaan Narapidana Melalui Pelatihan Life Skill; Upaya Peningkatan Keterampilan Warga Binaan. *Journal of Education Sciences: Fondation & Application*, 3(1), 88-98.
- Narayan, D. (2002). "Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook."

- Parsons, D. (1994). Empowerment: Purpose and Practice Principle. "Partnerships for Service," 5(1), 48-49.
- Pranarka, S., & Muljarto, T. A. (1996). Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat. Bandung: Mandar Maju.
- Rappaport, J. (1984). Studies in Empowerment: Introduction to the Issue. "Prevention in Human Services," 3(2-3), 1-7.
- Rostow, W. W. (1960). "The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto."
- Sachs, J. D. (2005). "The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time."
- Sedjati, B. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. "Economics Development Analysis Journal," 7(2), 125-135.
- Sen, A. (1999). "Development as Freedom."
- Suharto. (2010). Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliartati B.K., Syida A., Dr. Nikous S.S., Mutinda T.W., & Diana W.R (2022).
- Yusram, S., Achmad, I. A., & Hasdiansyah, A. (2024). Kontribusi Perseroan Terbatas Lonsum Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Komunal. Journal of Education Sciences: Fondation & Application, 3(1), 133-146.
- Kewirausahaan 55-56 .Purwokerto Selatan: Pena Persada.