

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN PENGOLAHAN KOPI DI KABUPATEN BANTAENG

Rostina¹, Hartini², Rego Devilla³

¹SMA Negeri 2 Bantaeng Sulawesi Selatan
^{2,3}Sekolah Pascasarjana Universitas Patompo Makassar, Sulawesi Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Media sosial terhadap pengolahan kopi di Kabupaten Bantaeng dan Untuk mengetahui Pengaruh inovasi produk terhadap pengolahan kopi di Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Data penelitian dianalisis menggunakan SEM- Smart PLS. Adapun hasil penelitian yang didapatkan yaitu (1) terdapat pengaruh Positif namun tidak signifikan antara Penggunaan Medsos terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi, (2) Inovasi produk berpengaruh positif Terhadap Pengembangan pengolahan Kopi.

Kata Kunci : Penggunaan Media Sosial, Inovasi Produk, Pengembangan pemgolahan Kopi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media on coffee processing in Bantaeng Regency and to determine the effect of product innovation on coffee processing in Bantaeng Regency. This research is quantitative research with data collection techniques used, namely interviews, observations, questionnaires, documentation, and literature studies. The research data were analyzed using SEM- Smart PLS. The research results obtained are (1) there is a positive but insignificant influence between the use of social media on coffee processing development, (2) product innovation has a positive effect on coffee processing development.

Keywords: Use of Social Media, Product Innovation, Coffee Processing Development

PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan adalah bagian integral dari Kawasan Timur Indonesia yang menunjukkan potensi besar untuk pengembangan kopi. Ditandai oleh areal penanaman yang luas dan kondisi agroklimatologi yang sangat mendukung, provinsi ini menjanjikan masa depan yang cerah bagi industri kopi. Dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan melaporkan bahwa masih tersedia 27.344 hektare lahan potensial untuk pengembangan kopi, hampir 100% dari total lahan penanaman saat ini, yakni 39.834 hektare. Performa produksi dan produktivitas juga menunjukkan hasil positif. Pasar yang ada juga menunjukkan prospek yang baik mengingat permintaan kopi yang tinggi yang terus bertambah setiap tahun, baik dari konsumsi lokal, regional, nasional hingga internasional. Harga penjualan yang meningkat setiap tahun, baik di tingkat petani maupun eksportir, menunjukkan pertumbuhan permintaan tersebut (Amanda, S., & Rosiana, N. 2023). Kabupaten Bantaeng yang terletak di bagian selatan Provinsi Sulawesi Selatan dan memiliki ketinggian tempat bervariasi mulai dari 0–1500 meter di atas permukaan laut (mdpl) merupakan salah satu daerah penghasil kopi Robusta dan Arabika. Daerah-daerah penghasil kopi di Bantaeng tersebar di Kecamatan Tompobulu, Eremerasa, Bantaeng, Sinoa, dan Uluere. Sebagian besar kopi di Bantaeng ditanam dengan sistem kebun campur. Berdasarkan data statistik Kabupaten Bantaeng yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), luas perkebunan kopi di Kabupaten Bantaeng mencapai 3840 ha pada tahun 2019 dan tinggal 2537.5 ha pada tahun 2020. Hingga tahun 2019, produksi kopi di Bantaeng mencapai 1.744 ton. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bantaeng 2020 jika dibandingkan dengan kabupaten lain di Sulawesi Selatan secara umum, produksi kopi di Kab. Bantaeng menduduki peringkat 10 pada tahun 2019.

Ada beberapa jenis kopi yang dihasilkan dari Bantaeng yaitu Robusta, Arabika dan juga jenis kopi Liberica. Cita rasa kopi Robusta memiliki keunikan tersendiri, cita rasa kacang-kacangan, dark chocolate dan berasa santan. Kopi Arabika Bantaeng memiliki karakteristik yang khas, diantaranya ada rasa brown sugar, drier fruit, tropical fruit aroma dan rather winey (Muhammad Yunus, 2022). Kopi jenis liberica memiliki ciri khas citarasa yang unik. Saat dinikmati akan terasa winedi lidah penikmatnya namun kopi ini tidak mengandung alkohol.

Pada Kabupaten Bantaeng telah dibangunnya sentra IKM pengolahan kopi yang terletak di Banyorang membuat penggiat kopi semakin bersemangat dalam mengolah hasil perkebunan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat sebagai mata pencaharian. Perlakuan pascapanen akan menghasilkan kopi yang berkualitas dan dapat bersaing di daerah lain, sehingga perlakuan yang diterapkan ke Biji Kopi pascapanen sangat mempengaruhi cita rasa suatu kopi, selain cita rasa yang tinggi yang tak kalah pentingnya adalah bagaimana para pelaku usaha memiliki keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran produknya. Hal tersebut karena perkembangan pesat industri minuman khususnya kopi di kota-kota besar membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Pelaku bisnis harus tahu bagaimana membuat produk kopi kubuk bisa menjadi eksis di

kalangan konsumen dan penjualannya selalu meningkat dan harus melakukan penelitian agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi para konsumen membeli produk mereka.

Perkembangan teknologi yang maju, saat ini penggunaan internet sudah merajalela untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha melakukan pemasaran produk baik barang atau jasa dengan menggunakan internet disebut juga E-marketing. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan menggunakan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan omset penjualan secara umum tanpa memikirkan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi yang mereka inginkan secara cepat, detail dan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Teknologi informasi dan media sosial saat ini membuat manusia tidak lagi memperlumahkan jarak, ruang, dan waktu untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam hal berbelanja (Sukmati, L.2023).

Media sosial memunculkan media sosial marketing untuk membujuk para konsumen dengan menggunakan media sosial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan melihat promosi produk mereka di internet. Menurut (Irfan, 2014) media sosial marketing adalah strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti facebook, Whatsaap, Line, Twitter, Instagram, dldan lain-lain. Sebagai media sosial marketing cukup mudah, yaitu pelaku usahanya tinggal membuka akun, mengunggah gambar yang disertai deskripsi produk. Dengan begitu para pengguna media sosial lain(konsumen) sudah biasa melihat produk yang ditawarkan.

Semakin tingginya kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan (Hikmah, M & Siswahyudianto, 2022). Persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa, sehingga produsen berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses dipasaran. Menurut Firman, A (2022) dalam membeli suatu produk konsumen tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka inginkan. Apalagi jika konsumen benar-benar selektif dalam menentukan pilihan mana yang akan di beli.

Menurut Penggaris, S, et al (2032) Inovasi produk menjadi semakin penting dan diakui keberadaannya sebagai satu strategi dalam merespon persaingan bisnis yang makin kompetitif dan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja dan daya sing perusahaan. Melalui inovasi produk, para pengambil keputusan dapat memberikan keputusan untuk mengatasi permasalahan bisnis dan tantangan bisnis yang muncul dan memberikan dasar yang kuat untuk menjaga kelangsungan hidup dan mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Inovasi bagi sebuah perusahaan dengan skala kecil dan menengah harus diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif (Putri, R, F. 2022). Inovasi tersebut harus mampu membuat produk yang berbeda dimata konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar.

Dari hasil observasi penulis pada kamis 5 oktober 2023 di sentra IKM pengolahan kopi di Kabupaten Bantaeng tepatnya terletak dijalan Baji Areng desa Banyorang Kecamatan Tompobulu, ada 8 IKM yang aktif beraktivitas dalam sentra tersebut. Dari 8 IKM yang masih aktif ada 2 IKM yang mengolah kopi dan turunannya (sabun kopi dan pengharum kopi) diakibatkan terkendala oleg sumber daya manusia, modal dan kewirausahaan.

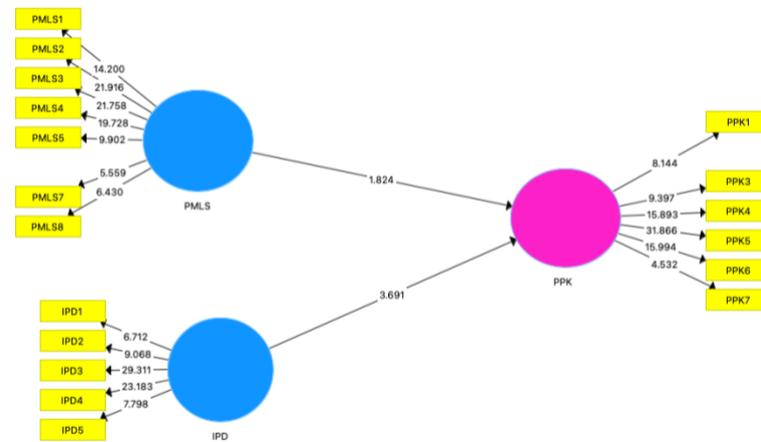
Pada sisi lain, penggunaan media sosial telag digunakan oleh para pelaku IKM tetapi belum efektif dalam meningkatkan tingkat pendapatan para petani kopi, hal ini diakibatkan selain harga kopi olahan yang mahal dibandingkan dengan kopi lainnya juga target konsumen aktif (penikmat kopi usia lanjut) rata-rata tidak menggunakan media sosial. Pada target konsumen usia remaja keatas promosi dilakukan di media sosial tetapi tidak menarik serta tidak secara berkala, dan tidak kalah penting adalah edukasi pengetahuan terkait produk unggulan olahan kopi belum maksimal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metode Kantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan angket, observasi, dokumentasi. Dalam penelitian ini, kami mengadopsi teknik analisis Partial Least Square (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS dipilih karena metode ini kuat dan tidak memerlukan asumsi terkait skala pengukuran data atau ukuran sample yang harus besar. Lebih jauh, PLS adalah pendekatan yang bebas distribusi, artinya tidak memerlukan asumsi tentang distribusi data tertentu - data bisa berupa nominal, kategorikal, ordinal, interval, atau rasio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai p-value (alpha) harus < 0,05.



Gambar 4.3
 Output PLS BOOSTRAPING

Gambar 4.3 telah diketahui bahwa nilai dari t-statistik antar variabel laten. Nilai jalur koefisien dan t- statistik dari variabel dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari gambar untuk memperjelas dan mempertegas nilainya maka akan di jelaskan dalam tabel uji hubungan antar variabel laten yang telah dijelaskan dalam pengujian inner model:

Tabel 4.15: Hasil pengujian terhadap hubungan antarvariabel laten

Variabel	T- statistic	P- val ue	hasil
Penggunaan Medsos → Pengembangan Pengolahan Kopi	1,824	0,069	Ditolak
Inovasi Produk → Pengembangan Pengolahan Kopi	3,691	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Tabel hasil uji inner model diatas dapat disimpulkan bahwa: H1 ditolak karena memiliki nilai T statistics sebesar 1,824 yang berarti lebih kecil dari 1,96 dan juga nilai P-Value $0,069 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Positif namun tidak signifikan antara Penggunaan Medsos (X1) terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi (Y). Pada table menunjukkan bahwa H2 diterima karena memiliki nilai T statistics sebesar 3,691 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan juga nilai P-Value $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi (Y).

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi

Hasil temuan penelitian Bahwa terdapat pengaruh Positif namun tidak signifikan antara Penggunaan Medsos terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi. dengan kata lain media sosial tidak berpengaruh terhadap terhadap pengembangan kopi di IKN kabupaten Bantaeng. Hal tersebut menunjukkan media sosial hanya digunakan pada fitur-fitur yang umum (memposting foto pada media sosial) tetapi belum menggunakan fitur-fitur yang lain pada media sosial.

Menurut Nurimani, G.S, & Rachmawati, I. (2022) mengatakan dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media pengembangan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Orang mulai mengubah cara promosinya dari cara tradisional ke cara modern yaitu memerlukan media sosial. Satu diantaranya kegiatan promosi yang sering dilakukan pengguna media sosial. Penggunaan media sosial menjadi sarana iklan lebih positif, sehingga organisasi komersial dan non komersial menggunakan media sosial menjadi sarana periklanan dengan sangat intensif. Karena berbagai alasan, media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi antara lain yaitu, media sosial telah digunakan oleh sebagian orang sebagai sarana komunikasi, informasi dapat langsung di ekspos dalam beberapa detik dan alat komunikasi interaktif menangkap, memperkenalkan dan menyebarkan informasi.

Kenyataan dilapangan para petani kopi pada umumnya menggunakan medsos tetapi belum menggunakan fitur-fitur lainnya seperti marketplace, tik-tok shop, tidak menggunakan sponsor, tidak dipromosikan. Memanfaatkan media sosial dalam Menjual produk untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Penggunaan sosial media dapat memberikan efek positif pada suatu produk. Penggunaan sosial media digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak kegiatan mulai dari hiburan, bisnis, pencarian informasi atau

kegiatan lainnya. Pemasaran sosial media akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Nurfauziah & Hamdani, 2021)

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi

Upaya mencapai inovasi yang baik, suatu perusahaan harus memahami kegiatan operasi dengan baik. Operasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengelola faktor-faktor produk untuk menciptakan produk dalam bentuk barang atau jasa agar memiliki nilai tambah melalui proses transformasi (Utama, 2019). Faktor tersebut merupakan bahan-bahan, sumber daya manusia, sumber daya modal, bahkan informasi, dan waktu. Dengan operasi yang baik maka dapat menciptakan sebuah inovasi yang merupakan penciptaan produk baru atau yang ditingkatkan secara signifikan dalam bentuk barang atau jasa, proses, metode pemasaran baru, atau metode organisasi baru dalam bisnis.

Keinginan pasar terhadap suatu produk akan selalu berubah dan berkembang sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produknya. Menurut Shestakov, (2018) inovasi adalah sumber diferensiasi yang paling penting dalam lingkungan yang dinamis. Karena inovasi produk merupakan salah satu cara yang memungkinkan untuk dilakukan agar produk yang ada dapat ditawarkan di pasaran serta menawarkan lebih banyak fungsi atau bekerja lebih baik. Strategi inovasi terhadap produk membuat daya beli pelanggan meningkat, sehingga mampu meningkatkan profit (Arista, et al. 2020). Ketika sebuah perusahaan melakukan inovasi produk akan memperoleh keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kualitas, produksinya, serta variasi barang yang memungkinkan untuk menumbuhkan permintaan dan membuka peluang pertumbuhan baru.

Ada empat tahapan ketika ingin melakukan inovasi menurut De Jong dan De Hartog dalam bukunya Sukmadi, (2016) yaitu melihat kesempatan, mengeluarkan ide, mengimplementasi ide, serta menghasilkan ide. Kesempatan akan muncul apabila ada suatu permasalahan. Oleh karena itu perilaku inovatif dimulai dengan melihat peluang yang ada. Secara alamiah insting bagi seorang pebisnis akan mengeluarkan ide sebanyak mungkin guna untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Tentu, tidak semua ide bisa digunakan. Maka diperlukan untuk mengkaji terlebih dahulu ide tersebut. Salah satu yang harus dipertimbangkan adalah seberapa besar ide akan memberi keuntungan dan kerugian. Pengkajian dilakukan secara terus – menerus sampai ditemukan kesesuaian dengan peluang yang ada. Sehingga dibutuhkan keberanian dalam pengambilan risiko untuk mencapai tujuan dalam berinovasi.

Hasil penelitian produk olahan kopi yang dibudidayakan di Kabupaten Bantaeng adalah salah satu produk lokal yang diolah dan dipasarkan yang memiliki peran cukup penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan termasuk usaha Industri Kecil Menengah (IKM). Keberadaan IKM tersebut di Kabupaten Bantaeng sejak tahun 2016 atas bantuan dari Pemerintah Pusat, tentunya membawa berkah tersendiri bagi Kabupaten Bantaeng khususnya pelaku bisnis kopi sehingga dapat dikatakan bahwa industri kopi harus di manfaatkan dengan tepat untuk pemberdayaan dan kegiatan edukasi masyarakat dalam menghasilkan produk kopi yang berkualitas dan memiliki inovasi. Inovasi merupakan sebuah mekanisme dalam suatu bisnis untuk dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Asnawati & Indriastuti, 2022).

Pengembangan kopi di Kabupaten Bantaeng mendorong petani kopi dan sentra IKM agar dapat survive di kondisi persaingan yang ketat. Dalam menjalankan bisnis, diperlukan sistem manajemen pemasaran yang efektif, dimana perusahaan tidak hanya memproduksi produk tetapi juga dapat memasarkan produknya dengan memperhatikan komponen-komponen seperti inovasi produk, brand awaranness dan product knowledge. Setelah konsumen mengetahui produk yang akan mereka beli, baik dari segi inovasinya, bagaimana memunculkan merek dari kemasannya dan manfaat yang dapat diambil dari produk tersebut, maka kemudian akan timbul ketertarikan atau dapat disebut dengan minat beli (purchase intention). Ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk akan menghasilkan keputusan pembelian, hal itu dapat terjadi jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dan mengetahui pangsa pasar sasarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa: (1) terdapat pengaruh Positif namun tidak signifikan antara Penggunaan Medsos terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi, (2) Inovasi produk berpengaruh positif Terhadap Pengembangan pengolahan Kopi

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S., & Rosiana, N. (2023, March). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia dalam Menghadapi Perdagangan Kopi Dunia. In Forum Agribisnis (Vol. 13, No. 1, pp. 1-11).
- Arista, A., Yuliana, I., & Nanik, K. (2020). Strategi Inovasi Terhadap Peningkatan Profit di Masa Pandemi Pada UMKM Our Mask. *Journal Of Accounting And Financial Issue*.
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8980-8987.

- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562
- Gesalza, A. B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Social Dan Olshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Egyd Di Kabupaten Kuningan (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Ghifari, M. H., Ifdal, I., & Usman, Y. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kedai Kopi Nan Yo di Kota Padang. *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)(JOSETA)*, 4(3).
- Ismail, T., Rinaldy, R., Fadhila, M., & Rahman, N. E. (2021). Pengaruh Inovasi Sosial “Local Business Development” Dengan Strategi Business Model Canva (Bmc) Terhadap Model Bisnis Umkm Program Csr Pesona Walahar Creative Destinantion Binaan Pt Pertamina (Persero) Fuel Terminal Cikampek. *Abdimas Galuh*, 3(2), 480-491.
- Rengganis, P., Widarwati, E., Nurmalasari, N., & Sopiawadi, M. (2023, January). Intellectual Capital and Firm Performance: The Mediating Role of Governance. In *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* (pp. 465-474)
- Shestakov, D. (2018). Understanding Innovation: Process, Project and Product Centric Views. *Journal of Economics and Management Sciences*.
- Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165-181.