

STRATEGI MEMBANGUN *BRANDING BRAND IMAGE* MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA KOPI SANGGABUANA KARAWANG DI ERA 5.0

STRATEGY FOR BUILDING BRAND IMAGE *BRANDING* THROUGH *DIGITAL MARKETING* AT COFFEE SANGGABUANA KARAWANG IN THE 5.0 ERA

¹Dini Yani, ²Dexi Triadinda, ³Indriyani, ⁴Muhsin Efendi, ⁵Muhammad Sawir

^{1,2}Universitas Buana Perjuangan Karawang.

³ Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

⁴Universitas Gajah Putih

⁵Universitas Yapis Papua

¹ diniyani@ubpkarawang.ac.id, ² dexi.triadinda@ubpkarawang.ac.id,

³ inthannaila@gmail.com, ⁴ muhsinefendi.fisipol@ugp.ac.id,

⁵ sawirmuhammad103@gmail.com

Article History:

Received: 12 November 2022

Revised: 20 Desember 2022

Accepted: 30 Desember 2022

Keywords:

Branding Brand Image,
Digital Marketing

Abstract: Karawang Regency which is famous for its Industrial City turns out to have a lot of natural potential that is not known by the wider community, even the native people of Karawang. One of the villages in South Karawang actually has so much natural potential that is located at the foot of Mount Sanggabuana. Apart from being a tourist area, one of its natural potentials is coffee plantations, where the coffee from Mekar Buana Village has very good quality, even the Robusta type coffee produced ranks second at the West Java Province level. Organizing this service aims to build an Ecotourism that begins with establishing a Coffee Village in Mekarbuana Village, Tegalwaru District, Karawang Regency, which is expected to improve community welfare through developing village potential. To support the level of community income. One of them is through the introduction of digital promotion, where one of the biggest obstacles at this time is that digital promotion has not been carried out properly and correctly by the community so it is necessary to hold socialization on the introduction of digital promotion. The initial method in this service is in the form of socialization and shared perceptions with BUMDES and the Mekar Buana Village Community. The activity phase to be carried out is in the form of observational studies and information gathering. The expected results in this initial service are in the form of obtaining information about the map of the needs of Mekarbuana Village in building an Ecotourism-Based Coffee Village

Abstract

Kabupaten Karawang yang terkenal dengan Kota Industri ternyata menyimpan banyak potensi alam yang tidak diketahui oleh masyarakat luas, bahkan warga masyarakat asli karawang sekalipun. Salah satu Desa di Selatan karawang ternyata menyimpan begitu besar potensi alam yang terletak di kaki gunung sanggabuana. Selain daerah wisata salah satu potensi alam nya

adalah perkebunan kopi, dimana hasil Kopi dari Desa Mekar Buana ini memiliki kualitas yang sangat Bagus, bahkan Kopi jenis Robusta yang diproduksi menempati peringkat kedua di tingkat Provinsi Jawa barat. Penyelenggaraan pengabdian ini bertujuan untuk membangun sebuah Ekowisata yang diawali dengan mendirikan Kampung Kopi di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang, yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan Potensi desa. Untuk mendukung tingkat pendapatan masyarakat. Salah satunya adalah melalui pengenalan promosi digital, dimana salah satu kendala yang terbesar saat ini belum dilakukannya promosi digital dengan baik dan benar oleh masyarakat sehingga perlu diadakan sosialisasi Pengenalan promosi digital. Metode awal dalam pengabdian ini berupa sosialisasi dan persamaan persepsi dengan pihak BUMDES dan Masyarakat Desa Mekar Buana. Tahap kegiatan yang akan dilakukan berupa studi observasi dan penggalian informasi. Hasil yang diharapkan dalam pengabdian awal ini berupa tergalinya informasi tentang peta kebutuhan Desa Mekarbuana dalam membangun Kampung Kopi Berbasis Ekowisata

Kata kunci: Branding Brand Image, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga konsumen kopi. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020, sebagai produsen kopi, Indonesia berada di posisi ke 4 setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Sedangkan sebagai konsumen kopi, konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) dan pada 2020, konsumsi kopi mencapai angka 5 juta. Data ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai-nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antar masyarakat. Maka, minum kopi yang berawal dari tradisi kemudian berkembang menjadi peluang bisnis dengan membuka kedai kopi. Keberadaan kedai kopi ini dapat menemani berbagai aktivitas sehari-hari mulai dari pekerjaan, hiburan, dan kebutuhan bersosialisasi bagi para pecinta kopi. (Adithia & Jaya, 2021)

Sejarah kopi konon bermula pada abad ke-9 di Ethiopia. Namun, budidaya dan perdagangan kopi baru mulai populer pada abad ke-15 oleh pedagang Arab di Yaman. Kopi mencapai Eropa pada abad ke-17 namun tidak dapat tumbuh baik di sana. Bangsa-bangsa Eropa lantas menggunakan daerah jajahannya untuk membudidayakan tanaman kopi. Indonesia, yang diduduki Belanda, memiliki andil yang besar dalam sejarah dan persebaran jenis kopi di dunia. Sejarah kopi sangat erat kaitannya dengan peradaban kaum muslim era kekhalifahan. Peradaban muslim punya pengaruh yang besar bagi perkembangan peradaban dunia, baik dalam hal sains, teknologi, budaya, seni, sastra, hingga kuliner. Budaya minum kopi adalah salah satunya seperti di bawah ini.



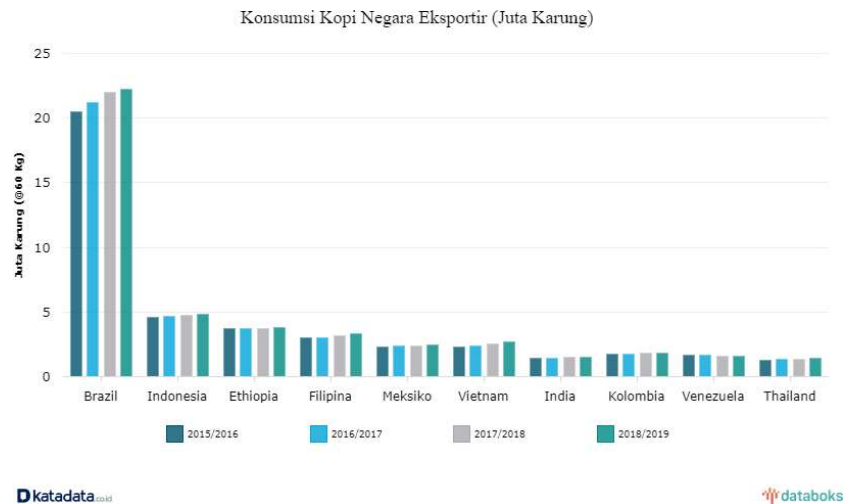
Gambar 3.

Budaya Minum Kopi Orang Muslim

Sumber: <https://www.sasamecoffee.com/>, 2021

Konon, tanaman kopi pertama kali ditemukan di daratan Afrika, tepatnya di daerah yang merupakan bagian dari negara Ethiopia, yaitu Abyssinia. Masyarakat Ethiopia mulai mengonsumsinya sejak abad ke-9. Pada saat itu kopi belum dikenal luas di dunia. Biji kopi menjadi komersial setelah dibawa oleh para pedagang Arab ke Yaman pada pertengahan abad ke-15. Kopi dipopulerkan menjadi minuman oleh orang-orang muslim. Istilah kopi juga lahir dari bahasa Arab, *qahwah* yang berarti kekuatan. Berkat peradabannya yang lebih maju dari Afrika, Arab membudidayakan kopi sendiri dan mengeksportnya ke penjuru dunia. Orang-orang Islam mulai menyebarluaskan kopi melalui Pelabuhan Mocha, Yaman. Berdasarkan literatur sejarah kopi, minuman ini sempat menjadi komoditas utama di dunia Islam. Minuman kopi sangat populer di kalangan peziarah Kota Mekah meskipun beberapa kali dinyatakan sebagai minuman terlarang. Para peziarah meminumnya untuk mengusir kantuk dan tetap terjaga saat beribadah malam.

Pada masa kekhalifahan Turki Utsmani di abad ke-15, kopi menjadi sajian utama di setiap perayaan. Melalui Turki inilah, minuman pahit berwarna hitam kecokelatan ini mulai dikenal dan disukai oleh orang-orang Eropa. Perbedaan budaya dan bahasa membuat bangsa Turki menyebut *qahwah* menjadi *kahveh*. Mulai dari sinilah kemudian orang-orang Belanda mengenal dan menyebutnya *koffie*. Orang-orang Kristen Eropa mengadopsi kebiasaan minum kopi karena erat kaitannya dengan kemegahan dan kekayaan orang-orang Turki Utsmani. Pada saat itu, kopi arabika merupakan primadona bahkan menjadi minuman kelas menengah di Inggris pada tahun 1600-an. Kopi lantas menjadi komoditas penting di dunia. Orang-orang Eropa mencoba membudidayakannya sendiri. Namun, seringkali upaya tersebut gagal karena tanaman kopi tidak bisa tumbuh baik di sana. Oleh karena tidak bisa tumbuh baik di negerinya, beberapa negara di Eropa membawa tanaman ini ke daerah lain. Biasanya mereka memanfaatkan negara koloni atau jajahannya. 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia



Gambar 4.

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , 2021

Selain produsen **kopi** terbesar dunia, Brazil juga konsumen kopi terbanyak. Menurut Organisasi Kopi Internasional, sejak 2015 hingga 2019, besaran konsumsinya terus bertambah. Pada periode 2015/2016, negara itu mengonsumsi sebanyak 20,5 juta karung berukuran 60 kg. Pertumbuhannya meningkat 2,8% hingga periode 2018/2019. Tepat di bawah Brazil, Indonesia menjadi negara pengonsumsi kopi yang terbesar kedua, yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8%.

Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Sumber : International Coffe Organization (ICO), 2020



Gambar 5.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg).

Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong.

Desa Mekarbuana memiliki potensi kawasan wisata yang sangat besar. Kawasan wisata di desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang ini merupakan lokasi di sebelah selatan kabupaten Karawang, lokasi wisata ini dengan objek utama yaitu wisata alam gunung sanggabuana dengan ketinggian 1.074 Mdpl. Pegunungan Sanggabuana berasal dari kata “Sangga” yang artinya sembilan menandakan Wali Sembilan dan “Buana” yang artinya tempat yang sering digunakan untuk berkumpul, dalam penyebaran agama Islam ke beberapa daerah seperti Cirebon, Garut, Pamijahan Tasikmalaya, Banten, Demak, Kudus, dan lain- lainnya. Dapat disimpulkan arti Sanggabuana secara lengkap kira-kira adalah “Tempat Berkumpulnya Wali Sembilan yang juga dikenal dengan sebutan Wali Songo”. Status Kawasan hutan gunung sanggabuana saat ini berstatus kawasan Lindung sehingga perlunya pengendalian kawasan agar sesuai dengan status dan fungsi kawasan sebagai wilayah resapan air kabupaten Karawang. Semakin berkembangnya objek wisata di sanggabuana ini dikhawatirkan memberikan masalah lingkungan baru sehingga perlu adanya konsep atau manajemen wisata yang baik, seiring dengan berkembangnya objek wisata di sanggabuana ini seharusnya dapat memberikan dampak positif bagi warga setempat dengan cara memberdayakan warga setempat sebagai pekerja di lokasi wisata.

Selain Potensi Wisata, terdapat potensi lain di Desa Mekarbuana seperti potensi pertanian perkebunan dan Industri. Salah satu potensi di Desa Mekarbuana yaitu potensi Pertanian, untuk luas sawah yang tersedia seluas 1,71Km², perkebunan 6,01 Km² dengan hutan 1,2 Km² dan kolam empang atau tambak seluas 0,02 Km². Desa Mekarbuana juga salah satu Desa yang mempunyai hutan dengan status milik Negara seluas 10,81 Ha. Adapun Potensi Industri dari kayu sebanyak 3 Industri dan industri anyaman sebanyak 5 Industri, Industri Kain sebanyak 3 Industri. Potensi pertanian yang saat ini akan kami kembangkan dalam rangka membangun wisata baru adalah pada pertanian kopi, dengan konsep kampung kopi menuju ekowisata. Pengembangan produk kopi yang sudah ada di Mekarbuana sudah dikelola dengan baik oleh BUMDES Buana Mekar pada Desa Mekar Buana hal ini menjadi salah satu faktor pendorong untuk megembangkan kampung kopi berbasis ekowisata.

Penelitian Terdahulu Kopi

Penelitian tentang kopi pernah dilakukan oleh Elly Herlyana¹⁰ dengan judul “Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”. Dalam penelitiannya Elly Herlyana membahas mengenai bagaimana gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*, yang terlihat melalui fenomena *coffee shop* sebagai gaya hidup hedonis kaum muda. Melalui pemahaman teori perkembangan dan “akhlak Islam ini” menunjukkan bahwa: karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis.

Penelitian tentang kopi juga pernah dilakukan oleh Ardietya Kurniawan dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi”. Dalam penelitiannya, Ardietya membahas tentang pergeseran makna warung kopi, dimana mengunjungi warung kopi bukan

hanya untuk melakukan aktivitas konsumsi, akan tetapi mengunjungi warung kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian remaja di Kecamatan Plaosan–Magetan. Ardietya memperoleh hasil penelitian bahwa karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan kehidupan sosial yang didorong oleh faktor internal, yaitu motivasi individu dan ekonomi individu. Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopi, juga lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan semata. (Alfirahmi, 2019)

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang banyak dinikmati di kalangan masyarakat. Produk yang terbuat dari kopi sangat diminati oleh masyarakat sehingga semakin banyak usaha masyarakat yang menyediakan produk olahan kopi. Kopi memiliki beberapa jenis antara lain kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak. Kafein merupakan salah satu kandungan senyawa dalam kopi. Senyawa ini pada kondisi tubuh yang normal memiliki beberapa khasiat salah satunya yaitu merupakan obat analgetik yang mampu menurunkan rasa sakit dan mengurangi demam (Arwangga, et al., 2016). Kandungan gas amonia, hidrogen sulfida, dan karbonmonoksida pada kopi arabika lebih tinggi dibandingkan kopi robusta (Rabersyah, 2016). Untuk dapat mengenali jenis kopi perlu diketahui perbedaan pada setiap jenis kopi yang ingin diketahui seperti warna, tekstur, aroma dan juga kualitas rasanya (Toko, 2000). Terdapat tiga jenis pemalsuan pada kopi yaitu, pemalsuan dengan mencampur kopi dengan sekam kopi, jerami, jagung dan kedelai, sehingga dibutuhkan suatu teknologi yang dapat mengenali kopi (Briandet, et al., 1996) dalam (Dwi Dian Novita1*), Akhmad Bangsawan Sesunan1, Mareli Telaumbanua1, Sugeng Triyono1 & 1Jurusan, 2021)

E-COMMERCE, E-MARKETING dan MEDIA SOSIAL

Menurut (Wardhana, 2015) di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet. Aktivitas *e-commerce* memiliki ragam jenis antara lain *e-banking*, *online billing* dan yang tidak kalah penting adalah pemasaran online, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan dalam kategori UKM. *E-commerce* yang berbasis media online atau internet, memungkinkan pengunjung situs untuk mengakses website yang dibuat pelaku UKM, dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan UKM pada katalog virtual. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang dia suka, mereka hanya menambahkan ke keranjang belanja virtual mereka. Item dalam keranjang belanja virtual dapat ditambahkan atau dihapus. Kasir virtual akan menanyakan nama, alamat dan lain-lain dan metode pembayaran (misalnya melalui kartu kredit).

Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003), *e-marketing* adalah proses

membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UKM dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan *e-commerce*, pemasaran produk UKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web.

Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat, menurut (Wardhana, 2015).

Menurut (Sulaksono, 2020) Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) dalam (Sulaksono, 2020) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

a) *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu.

Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. *Facebook, Twitter, WhatsApp*).

b) *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. *Youtube, Instagram, Pinterest*).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

BRANDING dan Brand Image

Supranto dan Limakrisma (2011: 25) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker dan Alexander dalam Fitriani, dkk (2017:27) menyatakan bahwa

indikator citra merek terdiri dari tiga komponen: 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa; 2) Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian dan status sosial; 3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. (Rose & Nofiyanti, 2020)

Kotler (2002, dalam Marisah, 2019: 33) dalam (Autar et al., 2022) menyebutkan brand image atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Mulitawati (2020: 24) menambahkan citra merek (*brand image*) merupakan salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan branding melalui media sosial, produsen dapat menunjukkan produknya memiliki kualitas yang terpercaya serta meningkatkan loyalitas brand dan bisa mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada satu produk.

METODE PENELITIAN

Program kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode:

1. Observasi

Setelah di tentukan konsep pengabdian kepada masyarakat adalah membangun kampung kopi berbasis ekowisata, maka dilakukan observasi ke dua tempat di wilayah Medalsari dan Mekarbuana, Saat observasi dilakukan penggalian informasi mengenai potensi yang dimiliki oleh dua Desa berupa Jumlah komoditas kopi yang dihasilkan, kendala yang dihadapi oleh kelompok tani serta UMKM produsen kopi, system pemasaran, keuangan serta kendala sumber daya manusia yang dihadapi. Dilakukan Kembali diskusi dan analisis atas hasil observasi ditentukan bahwa pengabdian akan focus dilakukan di desa Mekarbuana.

2. Sosialisasi untuk Penyamaan Persepsi

Tahap ini dilakukan dengan kunjungan ke Desa Mekar Buana untuk menyampaikan dan mensosialisasikan rencana kegiatan pengabdian kepada Masyarakat melalui *Focus Group Discussioan* dengan penyampaian *Road Map* penelitian oleh Dekan FEB, Dosen Prodi Manajemen dengan Kepala Desa serta masyaraat yang terdiri dari kelompok tani serta Bumdes. Dari hasil diskusi didapat informasi untuk mendukung pendirian kampung kopi, yaitu objek wisata yang sudah ada dan berkembang saat ini, jumlah UMKM yang ada dalam mengembangkan pemasaran produk kopi, sarana akomodasi yang mendukung pada objek wisata, kemudahan transportasi, peran dan dukungan BUMDES di desa Mekarbuana, keterlibatan pelaku usaha lainnya yang berhubungan dengan pemasaran produk kopi dan

objek wisata yang ada di desa Mekarbuana . Hal pertama yang dilakukan dari pengabdian ini pendampingan dan pelatihan yang diberikan dalam kegiatan PKM tersebut yaitu 1) mengembangkan *skill* dasar memotret dengan menggunakan *handphone* atau *camera professional* 2) mengembangkan *skill* dasar *Copywriter* untuk membuat konten di social media. Materi tersebut disampaikan kepada pengelola akun social media. Materi tersebut meliputi cara untuk menulis deskripsi dari foto yang telah mereka abadikan. Pada sesi ini, pengelola berlatih untuk menulis yang baik dan benar. Selain itu, pengelola juga berlatih untuk membuat sebuah deskripsi yang sifatnya menarik pembaca untuk berkunjung ke desa Mekarbuana kampung kopi untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas terkait adanya pembangunan kampung kopi di desa Mekarbuana yang akan didampingi oleh Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam hal ini kolaborasi Desa Mekarbuana dengan Program Studi Manajemen. Dalam diskusi ini juga disampaikan pengenalan promosi digital serta penentingnya melakukan promosi digital dalam upaya mendukung UMKM Desa mekarbuana.

Hasil Kegiatan

Hasil pengabdian kepada Masyarakat di Desa Mekarbuana sesuai dengan Peta roadmap. Pada tahap awal dilakukan kunjungan kepada Masyarakat yaitu pada tanggal 19 Oktober 2021 dengan melakukan peninjauan langsung bagaimana proses pengolahan kopi, observasi dan wawancara dengan pihak pihak terkait, yaitu Kelompok Tani, Bumdes dan Jajaran perangkat Desa Mekarbuana. Hasil kunjungan ini kemudian di diskusikan Kembali dengan pematangan konsep dan pembuatan Peta pendirian kampung kopi berdasarkan hasil observasi pertama.

Tahap selanjutnya adalah pada tanggal 7 Januari 2021 penggalan informasi seluruh potensi desa yang dimiliki oleh Desa Mekarbuana melalui penyamaan persepsi yang dihadiri oleh Masyarakat, kelompok tani, Bumdes serta seluruh Jajaran Perangkat Desa yang di ketuai oleh Kepala Desa mekar Buana yang bertempat di Kantor Desa Mekar Buana. Kegiatan pengabdian Masyarakat ditahap kedua ini dengan melakukan presentasi Road Map pengabdian Pendirian kampung kopi berbasis Ekowisata oleh Dekan, Dosen serta koordinator lapangan masing masing peminatan. Kegiatan Focus Group discussoian ini berupa Pemaparan dari Kepala Desa serta Diskusi dan tanya jawab dengan warga masyarakat di Desa Mekar Buana. Sehingga di dapatkan informasi berupa potensi pariwisata, potensi pertanian dan potensi desa lainnya serta kendala yang di hadapi oleh para kelompok tani, Bumdes & Masyarakat untuk dicari pemecahan permasalahan berdasarkan pengelompokan bidang keilmuan masing-masing.

Kegiatan PKM Semester Genap ini dilaksanakan di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru lebih tepatnya di rumah Pak Kades pada tanggal 11 Juni 2022. Peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut 8 orang termasuk pengelola akun *social media*.

Ada beberapa materi pendampingan dan pelatihan yang diberikan dalam kegiatan PKM tersebut yaitu 1) mengembangkan *skill* dasar memotret dengan menggunakan *handphone* atau *camera professional* 2) mengembangkan *skill* dasar *Copywriter* untuk membuat konten di social media. Materi tersebut disampaikan kepada pengelola akun social media. Materi tersebut

meliputi cara untuk menulis deskripsi dari foto yang telah mereka abadikan. Pada sesi ini, pengelola berlatih untuk menulis yang baik dan benar. Selain itu, pengelola juga berlatih untuk membuat sebuah deskripsi yang sifatnya menarik pembaca untuk berkunjung ke desa Mekarbuana kampung kopi.

Sehingga di harapkan akan memunculkan keunggulan potensi yang dimiliki oleh Desa Mekar Buana. Hal ini akan menjadi daya Tarik bagi wisatawan baik lokal ataupun dari wilayah lain yang akan menikmati keindahan desa mekar buana dengan suguhan kopi khas karawang yang berbasis ekowisata.

Dampak Hasil Kegiatan

Hasil pengabdian pada tahap awal ini di dapat persamaan persepsi konsep pendirian kampung kopi yang berbasis ekowisata, dimana terdapat kesepakatan dengan program yang telah dicanangkan oleh Kepala Desa adalah waktu pendirian kampung kopi yang lebih cepat yaitu di tahun 2023. Masyarakat Mekar Buana memperoleh informasi serta masukan masukan yang disampaikan oleh koordinator kepeminatan mulai dari Pengelolaan Sumber Daya Manusia, Promosi serta Pengelolaan keuangan. Hasil Kegiatan ini tentunya diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi tempat terlaksananya pengabdian ini, dalam hal ini tentunya adalah desa Mekarbuana. Adanya kerjasama dalam membuat rumusan konsep Kampung Kopi diharapkan dapat meningkatkan potensi perkembangan wisata yang ada di Mekarbuana dan hal ini tentunya juga akan memberikan kontribusi positif bagi pendapatan daerah dan juga meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan melibatkan para masyarakat untuk mendirikan UMKM dengan cara mengembangkan potensi yang ada salah satunya adalah pendirian pusat oleh oleh hasil tani ataupun cinderamata (Souvenir) , wisata kuliner dan atau lainnya yang mampu memberikan nilai finansial.

Untuk mengelola UMKM diperlukan strategi promosi digital yang baik, Pengenalan promosi secara digitalisasi sampai kepada edukasi system informasi pemasaran ini tentunya ini akan memberikan waktu yang lebih panjang sehingga masih perlu dilaksanakan pengabdian berkelanjutan sesuai dengan yang sudah di programkan untuk menunjang Pengabdian pendirian kampung kopi ini sampai pengembangan produk melalui proses pendampingan dan pelatihan untuk menunjang keberhasilan pendirian program kampung kopi, sehingga kampung kopi dapat berjalan menjadi destinasi wisata yang bukan hanya menjual produk wisata tetapi juga memberikan edukasi yang berbasis ekowisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia & Jaya, 2021)Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- APEKI Dapat Menjembatani Para Petani Kopi Dengan Pemkab Karawang | Situs Resmi - Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang</i>. (n.d.). Retrieved January 17, 2023, from <https://www.karawangkab.go.id/berita/apeki-dapat-menjembatani-para-petani-kopi-dengan-pemkab-karawang>

- Cindy Mutia Annur. (n.d.). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Databoks. Retrieved January 17, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Jaya, U. A. (2022). *THE IMPACT OF GOODS PRODUCT PRICING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASING POWER : A REVIEW OF THE LITERATURE*. 11(03), 1115–1120.
- Dwi Dian Novital*), Akhmad Bangsawan Sesunan¹, Mareli Telaumbanua¹, Sugeng Triyono¹, T. W. S., & Jurusan. (2021). IDENTIFIKASI JENIS KOPI MENGGUNAKAN SENSOR E-NOSE DENGAN METODE PEMBELAJARAN JARINGAN SYARAF TIRUAN BACKPROPAGATION. 9(1), 205–217. <https://doi.org/10.29303/jrpb.v9i2.241>
- Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2019). Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta. Seminar Nasional Abdimas, 926–933.
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2022). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). GRAND PREANGER BANDUNG EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE STAYCATION PROGRAM. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53.
- Kodhyat, H. (1996). *Sejarah pariwisata dan perkembangannya di Indonesia*. Gramedia Widiasarana Indonesia untuk Lembaga Studi Pariwisata Indonesia.
- Kurhayadi, K., Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 381–385.
- Lathifah, R. T. dan A. (2021). Jurnal “HARMONI”, Volume 5, Nomor 2, Oktober 2021 Departemen Linguistik FIB UNDIP. 5, 107-111.
- Musanef. (2015). *Manajemen Pariwisata di Indonesia*. Gunung Harta.
- Sasame Coffee. (n.d.). *Sejarah dan Jenis Kopi Dunia & Indonesia | Sasame Coffee*. Sesame Coffe. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/sejarah-dan-jenis-kopi/>
- Sampe, F., Yusuf, M., Pakiding, D. L., Haryono, A., & Sutrisno, S. (2022). Application Of Digital Marketing In Maintaining Msmes During The Covid-19 PandemiC. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 663-676.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.
- Yusuf, M., Betty, H., & Sihombing, M. (2022). *The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets*. December. <https://doi.org/10.24042/febi.v7i2.14430>

- Yusuf, M., Fitriyani, Z. A., Abdilah, A., Ardianto, R., & Suhendar, A. (2022). THE IMPACT OF USING TOKOPEDIA ON PROFITABILITY AND CONSUMER SERVICE. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 559–573.
- Yusuf, M., Haryono, A., Hafid, H., Salim, N. A., & Efendi, M. (2022). ANALYSIS OF COMPETENCE, LEADERSHIP STYLE, AND COMPENSATION IN THE BANDUNG CITY PASAR BERMARTABAT. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 522–524.
- Yoeti, Oka, A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradaya Pratama.
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan Strategis, Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, PT Pradnya Paramita.
- Yosepha Pusparisa. (n.d.). *10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia*. Retrieved January 17, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/10-negara-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>