

AUDIO VISUAL BUDIDAYA TANAMAN KOPI SANGGABUANA SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA DESA MEKARBUANA

(AUDIOVISUAL OF SANGGABUANA COFFEE CULTIVATION
AS MEKARBUANA VILLAGE TOURISM PROMOTION TOOLS)

Netti Nurlenawati¹, Rieke Retnosary²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id¹ rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Desa Mekarbuana adalah salah satu desa di Kabupaten Karawang yang memiliki potensi menjadi desa wisata, namun masih sedikit wisatawan yang berkunjung ke daerah ini. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan informasi tentang potensi pariwisata di Desa Mekarbuana melalui media digital. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah implementasi pembuatan video proses budidaya tanaman dan pasca panen kopi Sanggabuana. Hasil dari pengabdian ini selain dapat menambah wawasan masyarakat tentang proses budidaya tanaman dan pasca panen kopi Sanggabuana, juga untuk mempromosikan keindahan serta kekayaan alam Desa Mekarbuana, serta dapat dimanfaatkan untuk menarik minat wisatawan dari luar daerah Karawang untuk berkunjung ke desa ini.

Kata kunci: promosi, pariwisata, Desa Mekarbuana

Abstract

Mekarbuana Village is one of the villages in Karawang Regency which has the potential to become a tourist village, but there are still few tourists who visit this area. The purpose of this community service activity is to provide information about the tourism potential in Mekarbuana Village through digital media. The community service method used is the implementation of making videos of the process of plant cultivation and post-harvest Sanggabuana coffee. The results of this service are not only able to increase public knowledge about the process of plant cultivation and post-harvest Sanggabuana coffee, as well as to promote the beauty and natural wealth of Mekarbuana Village, and can be used to attract tourists from outside the Karawang area to visit this village.

Keywords: promotion, tourism, Mekarbuana Village

PENDAHULUAN

Desa Mekarbuana merupakan salah satu desa di Kabupaten Karawang yang memiliki potensi wisata yang sangat besar. Kawasan wisata ini dengan objek utama yaitu wisata alam gunung Sanggabuana dengan ketinggian 1.074 meter di atas permukaan laut. 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”.

Sebagai daerah wisata, selain keindahan alamnya desa ini memiliki berbagai sumberdaya alam antara lain sebagai daerah penghasil kopi, durian lokal, manggis, petai, pisang, kemiri, pucung dan lain sebagainya. Sayang sekali informasi tentang keindahan dan kekayaan alam tersebut miskin informasi karena web yang dimiliki desa ini belum diisi secara lengkap, padahal salah satu sumberdaya alamnya yaitu kopi Sanggabuana merupakan kopi lokal yang cukup baik yang banyak diminati penyuka kopi dan sudah dikelola dengan cukup baik oleh BUMDES Buana Mekar pada Desa Mekar Buana.

Dengan uraian diatas maka perlu adanya informasi tentang kopi Sanggabuana yang dapat menarik pengunjung untuk berwisata ke daerah ini. Salah satu informasi yang diperlukan adalah tentang proses budidaya tanaman dan pasca panen kopi di daerah ini. Informasi inipun merupakan promosi pariwisata Desa Mekarbuana.

Promosi adalah salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*, sebagai upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian, yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2010), (Boyd, 2000), (Boone dan Kurtz, 2000), (Dharmmesta, 2014), (Tjiptono, 2015), (Gitosudarmo, 2017).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) berpendapat bahwa promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun dapat juga dibagi menjadi tiga jenis yaitu promosi secara fisik seperti bazar, pameran; promosi melalui media tradisional seperti media cetak, televisi; serta promosi

melalui media digital seperti jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan lain-lain. Salah satu media digital adalah video (Agnew dan Kellerman, 1996).

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan informasi tentang potensi pariwisata di Desa Mekarbuana melalui media digital.

METODE

1. Strategi dan Solusi Permasalahan

Strategi yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah observasi, sosialisasi serta implementasi yaitu melakukan perekaman melalui video lengkap dengan narasi. Hal ini mengingat Desa Mekarbuana belum dikenal luas sebagai desa wisata. Dengan adanya video tentang produk unggulan serta keindahan alam yang dimiliki desa tersebut diharapkan menjadi promosi agar Desa Mekarbuana dikenal luas dan menarik minat para pengunjung.

2. Pelaksanaan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

Survei. Tahap ini merupakan tahap paling awal yang dilakukan, tim pelaksana mengunjungi tempat sasaran dan berdialog langsung dengan mitra yaitu Kepala Desa Mekarbuana. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui dan memahami kondisi usaha yang akan dijadikan sasaran kegiatan dan juga sebagai pendekatan tim terhadap subjek.

Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Tahap ini dilakukan dengan cara berkunjung kembali ke tempat sasaran guna menyampaikan dan mensosialisasikan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan *Focus Group Discussion* antara Dekan FEB, dosen Prodi Manajemen dengan Kades, tokoh masyarakat, petani kopi, pengurus BUMDES, Babinsa Desa Mekarbuana, Penentuan lokasi di RT 2 Desa Mekarbuana.

Penentuan bahan/materi dan pembagian tugas. Materi yang disusun oleh tim abdimas adalah proses budidaya tanaman dan pasca panen kopi Sanggabuana yang terdiri dari pembibitan, penanaman, pemeliharaan tanaman, panen dan pasca panen. Pembagian tugas terdiri dari: penyusunan naskah, narasi, perekam, dan editor.

Persiapan peralatan dan alat peraga. Peralatan dan kelengkapan disiapkan seluruhnya oleh tim abdimas yang terdiri dari peralatan kamera perekam, konsumsi.

b. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan perekaman terdiri dari:

Sesi pertama. Sesi pertama pada kegiatan ini adalah sosialisasi dan penentuan peran saat rekaman. Pada saat ini ditentukan waktu pengambilan gambar serta pihak yang terlibat dalam perekaman.

Sesi kedua. Sesi ini merekam proses budidaya tanaman dan pasca panen kopi Sanggabuana Target dari sesi ini adalah : memperoleh gambar yang bagus dan natural sehingga menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Desa Mekarbuana.

c. Tahap *editing* dan *submit* di web

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Mekarbuana menghasilkan video tentang budidaya tanaman dan pasca panen kopi Sanggabuana yang biasa dilakukan oleh masyarakat Desa Mekarbuana, khususnya di Kebonjambe. Hasil ini menjawab tujuan pengabdian kepada masyarakat yang sudah diuraikan di bab Pendahuluan.

Video ini dilengkapi dengan narasi yang menjelaskan tentang budidaya tanaman kopi Sanggabuana di Kebonjambe Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

1. Upaya Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat tentang Proses Budidaya Tanaman dan Pasca Panen Kopi Lokal Sanggabuana.

Umumnya masyarakat hanya mengetahui bahwa daerah Loji merupakan penghasil durian, namun banyak yang belum mengetahui bahwa produk unggulan Desa Mekarbuana adalah kopi. Adanya video ini membuat masyarakat mengetahui bahwa kopi merupakan salah satu produk unggulan di desa ini.



Gambar 1. Masa Pertumbuhan dan Masa Berbuah Kopi Sanggabuana di Kebonjambe, Desa Mekarbuana

Video ini menjelaskan tentang proses budidaya tanaman kopi Sanggabuana di Desa Mekarbuana khususnya wilayah Kebonjambe, mulai dari klon yang digunakan, pembibitan, penanaman, pemeliharaan sampai dengan panen saat kopi sudah siap petik.

Bukan hanya budidaya tanaman kopi yang dijelaskan dalam video ini tetapi dijelaskan juga tentang proses pasca panen antara lain penjemuran dan pengeringan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Proses Pasca Panen Kopi Sanggabuana di Kebonjambe

2. Upaya Promosi tentang Hasil Kekayaan Alam Desa Mekarbuana

Selain menunjukkan proses budidaya dan pasca panen tanaman kopi, video ini menunjukkan keindahan alam Desa Mekarbuana beserta kekayaan alamnya khususnya potensi pertanian dan perkebunan.



Gambar 3. Keindahan dan Kekayaan Alam Desa Mekarbuana

3. Upaya Menarik Minat Wisatawan dari Luar Daerah Karawang untuk Berkunjung ke Desa Mekarbuana.

Video ini selain diposting di *website* milik Desa Mekarbuana, juga diunggah melalui Youtube dengan link <https://youtu.be/uzjtJ25CAtw>. Unggahan ini merupakan salah satu bentuk promosi untuk Desa Mekarbuana sebagai desa wisata yang dilakukan oleh dosen Program Studi Manajemen UBP Karawang.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Abdussamad (2018) pada dasarnya promosi merupakan salah satu strategi untuk menginformasikan produk atau jasa, tanpa promosi akan sulit untuk mengenal produk atau jasa

tersebut. Pada kasus pariwisata, salah satu hal yang menarik wisatawan adalah keindahan alam dan produk yang dihasilkan di wilayah tersebut. Guna memperkenalkan hal tersebut maka perlu promosi. Hasil penelitian Wolah (2016) promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso.

Berdasarkan hasil penelitian Puspitasari dan Nuraeni (2019) promosi melalui media social dapat meningkatkan penjualan produk pada *Happy Go Lucky House*.

Menurut Nasrullah (2015:39) terdapat enam kategori besar media sosial yaitu *social networking*, *Blog*, *Microblogging*, *Media Sharing*, *Social Bookmarking*, dan *Wiki*. *Youtube* termasuk ke dalam *Media Sharing* yaitu media sosial yang penggunaannya bisa untuk berbagi sekaligus menyimpan media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Saran merupakan tindak lanjut atau implementasi dari simpulan untuk menutup kekurangan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Video tentang budidaya tanaman dan pasca panen kopi Sanggabuana yang diunggah melalui youtube dapat digunakan untuk menambah wawasan masyarakat tentang proses tersebut.
2. Video yang diunggah melalui youtube dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan hasil kekayaan alam Desa Mekarbuana
3. Video yang diunggah di youtube dapat dimanfaatkan untuk menarik minat wisatawan dari luar daerah Karawang untuk berkunjung ke Desa Mekarbuana.

Mengingat banyaknya manfaat media digital untuk mempromosikan pariwisata maka dapat disarankan hal-hal berikut:

1. Perlu adanya rekaman video setiap destinasi wisata dan atraksi wisata khas Desa Mekarbuana yang diunggah di media sosial.
2. Perlu adanya pelatihan tentang pembuatan rekaman video pada masyarakat Desa Mekarbuana.

DAFTAR PUSTAKA

Absussamad, Z.K. 2018. Pelatihan Aspek Marketing Mix untuk Usaha Kerajinan Tangan bagi Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Leato Utara, Kecamatan Dumbo Raya Kota Gorontalo. Laporan Pengabdian Mandiri. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo.

- Agnew, P., A., S., Kellerman & M., J., Meyer. 1996. *Multimedia In The. Classroom*. Boston: Allyn and Bacon.
- Agrosiana. 2014. Mengenal Jenis-jenis Kopi Budidaya. <https://alamtani.com/jenis-kopi>. Diakses tanggal 14 Januari 2022.
- Bhara, L.A.M. 2005. *Pengolahan Kopi*. Bogor: Fakultas Teknologi Institut Pertanian Bogor.
- Boone, L., E. dan D. L. Kurtz. 2000. *Pengantar Bisnis Jilid 1*; Diterjemahkan oleh Emil Salim dkk. Jakarta: Erlangga
- Boyd, H. W. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, B., S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dimas. 2021. Cara Menanam Kopi. <https://kutanam.com/cara-menanam-kopi/> Diakses pada tanggal 14 Januari 2022
- Gitosudarmo, I. 2017. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Editor : Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga
- Latupeirissa, E. 2019. Budidaya Tanaman. Kopi. <http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/89112/BUDIDAYA-TANAMAN-KOPI/> Diakses tanggal 14 Januari 2022.
- Nasrullah, R 2015. *Media Sosial*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Puspitasari, D., S., Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* 3(1).
- Saputra, E., 2008. *Kopi*. Yogyakarta: Harmoni
- Supargo, A. 2019. Mengenal Jenis-Jenis Tanaman Kopi yang Ada di Indonesia. Editor Sri Anindiati Nursatri [Kompas.comhttps://travel.kompas.com/read/2019/08/13/130800627/mengenal-jenis-jenis-tanaman-kopi-yang-ada-di-indonesia?page=all](https://travel.kompas.com/read/2019/08/13/130800627/mengenal-jenis-jenis-tanaman-kopi-yang-ada-di-indonesia?page=all). Diakses tanggal 14 Januari 2022
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wolah. F., F. 2016. Peranan Promosi dalam Meningkatkan Kunungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *E journal Acta Diuma* V(2).